

# ArgenCann:

*Análisis y propuesta de rediseño sobre el sitio web oficial de la Cámara Argentina del Cannabis. Una mirada desde la experiencia del usuario.*

Estudiante: Risso, Tomás Antonio

Tutor: Yunes, Jorge

Legajo: 19216

Rosario - 2021

## **Abstract**

La Cámara Argentina del Cannabis es la primera cámara empresaria, con personería jurídica constituida dentro de la industria del cannabis en nuestro país. Cuenta con más de 120 socios distribuidos a lo largo del país y el exterior. Durante el transcurso del corriente año se dispuso rediseñar el sitio nuevo, proyecto que se enmarca en el aumento de socios y la necesidad de actualizar tanto las redes sociales como el sitio de la cámara frente al contexto de virtualidad generado por la pandemia.

La intervención disciplinar surge de analizar el sitio poniendo foco en la experiencia de usuario. Este campo profesional es cada vez más utilizado en el diseño de productos digitales y busca conocer las expectativas y necesidades de los usuarios frente al producto para tomar decisiones durante el proceso de diseño que mejoren el servicio ofrecido.

Dentro de la organización ocupó un rol central para este trabajo, en ArgenCann me dedico a la administración de la comunicación institucional lo que me permite interactuar tanto con los socios como con personas externas a la cámara. Esto implica estar en constante contacto con las expectativas y necesidades de todos y es a través del Diseño de Experiencia de Usuario (UX) donde busco comprender el contexto en que el sitio se desarrolla la organización, conocer los actores, recopilar información de su interacción y ofrecer un posible rediseño.

Este trabajo permite poner en práctica los contenidos de la carrera en un campo profesional fértil para el egresado donde, a su vez, se suma la posibilidad de enriquecer el rol que desarrolló dentro de ArgenCann lo que genera un impacto directo en los usuarios de la organización, la cámara y mi transición de estudiante a profesional.

### **Palabras Clave**

Experiencia - Usuario - ArgenCann - Socios - Diseño

# Tabla de contenidos

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Abstract</b>  | <b>2</b>  |
| <b>Tabla de contenidos</b>   | <b>3</b>  |
| <b>Introducción</b>  | <b>6</b>  |
| <b>Objetivos del trabajo de investigación</b>                        | <b>9</b>  |
| Objetivos generales  | 9         |
| Objetivos específicos  | 9         |
| <b>Primer capítulo</b>   |           |
| <b>Experiencia de usuario (UX) y comunicación social</b>             | <b>10</b> |
| Experiencia de usuario ¿nuevo enfoque?                               | 12        |
| DCU y Design Thinking  | 14        |
| Doble diamante: un enfoque específico                                | 15        |
| El rol del comunicador en el ámbito UX y su relevancia               | 19        |
| <b>Segundo capítulo</b>  |           |
| <b>Presentación de la Cámara Argentina del Cannabis (ArgenCann)</b>  | <b>21</b> |
| Sitio web, un nuevo diseño   | 26        |
| <b>Tercer capítulo</b>   |           |
| <b>Recolección de la información</b>                                 | <b>32</b> |
| Actores  | 32        |
| Relaciones   | 33        |
| Procesos   | 35        |
| Herramientas para obtener información: relevamientos y analítica web | 40        |
| Entrevista al equipo de trabajo                                      | 41        |
| Consultas  | 45        |
| Sobre los socios y su proceso de incorporación                       | 47        |
| Sobre los socios y el sitio web                                      | 53        |
| Herramientas analítica web   | 60        |
| Google Analytic  | 60        |
| Tecnología   | 61        |
| Demografía   | 64        |
| Ciclos de vida   | 67        |
| Atracción  | 68        |
| Interacción  | 69        |
| Analítica avanzada   | 73        |
| Hotjar   | 73        |
| Mapas de calor   | 73        |

|   |            |
|---|------------|
| Mapa de scroll                                    | 74         |
| Mapa de click                                     | 80         |
| Mapa de movimiento                                | 87         |
| Grabaciones de visitantes                         | 96         |
| Feedback  | 97         |
| Encuestas   | 98         |
| <b>Capítulo 4</b>                                 |            |
| <b>Un rediseño posible</b>                        | <b>101</b> |
| Home  | 101        |
| Sobre ArgenCann                                   | 102        |
| Quienes Somos                                     | 102        |
| Asóciense   | 103        |
| Contáctenos                                       | 103        |
| Noticias  | 103        |
| <b>Conclusiones</b>                               | <b>105</b> |
| <b>Referencias</b>                                | <b>107</b> |
| <b>Anexos</b>                                     | <b>108</b> |
| Entrevista al equipo de trabajo                   | 108        |
| Encuesta a socios recién incorporados a la cámara | 121        |



# Introducción

Este trabajo busca elaborar una propuesta de intervención disciplinar enfocada en la experiencia de usuario (UX) tomando el caso del sitio web oficial de la Cámara Argentina del Cannabis (ArgenCann).

Para esto se propone como estructura de análisis e intervención seguir el proceso creativo denominado *Design Thinking* utilizado en el campo del UX para poder descubrir y definir un problema para luego pasar a un desarrollo y entrega de una posible solución.

Se parte de la definición propuesta por Gonzalo Auza (s.f.-b) donde explica que la experiencia de usuario es una práctica profesional que se encuentra insertada mayormente en el diseño de productos digitales. Sin embargo, se puede extender a cualquier ámbito de la vida sea para producir un objeto, un servicio o una experiencia. Implicar al usuario en las decisiones que toma el equipo de diseño es el diferencial de este enfoque.

A su vez, se suma el concepto de interfaz que propone Carlos Scolari para salir de un análisis concentrado solamente en la interfaz de usuario para poder tener una visión más amplia que permita no solo identificar los actores, sino también trazar las conexiones que se dan entre ellos y las relaciones que se desarrollan a lo largo del tiempo.

Es a partir de estas definiciones que podemos proponer este trabajo ya que son dos conceptos ordenadores en todo el proceso de intervención realizado. A lo largo del proyecto se buscará conocer los objetivos de ArgenCann vinculados al sitio junto a las necesidades y expectativas de los distintos actores involucrados.

Dentro de la cámara desempeñó el rol de administrador de la comunicación institucional, por lo que el proyecto que llevo a cabo invita poner en valor el rol del comunicador dentro del diseño de la experiencia de usuario.

El rol que cumple el sitio web es fundamental en el día a día de la organización debido a que es la interfaz por donde los usuarios pueden:

- Recibir información sobre la Cámara y la industria.
- Conocer a los socios.
- Solicitar asociación y beneficios de la misma.
- Suscribirse al Newsletter.
- Manifestar sus consultas.

El sitio web tuvo una modificación importante durante el segundo cuatrimestre del 2021, en donde se implementó una plantilla de diseño más novedosa. En el proceso de trabajo se priorizaron factores como la usabilidad de la interfaz buscando una mayor funcionalidad y diseño estético.

A partir de dicha renovación es que surge este trabajo para evaluar los cambios implementados en pos de evaluar lo hecho hasta ahora para saber si hay posibles mejoras para desarrollar. Entonces ¿por qué es necesario este proyecto?

Porque si bien la usabilidad es un aspecto central en la experiencia de usuario, la misma no deja de ser una parte de un proceso más abarcativo. Daniel Torres Burriel (2018) diferencia ambos conceptos de la siguiente manera:

La usabilidad tiene que ver con las buenas prácticas relativas a los elementos de interacción del usuario con los sistemas, mientras que la experiencia de usuario camina por el sendero del descubrimiento de las necesidades, expectativas y objetivos de los usuarios como forma de implementar soluciones que lleven a su satisfacción (p.33).

El sitio web que existía previamente tenía un perfil que priorizaba lo informativo, con el actual diseño se busca sumar una navegabilidad más intuitiva para el usuario y un diseño interactivo.

Proponer un rediseño del sitio puede no solo facilitar las tareas cotidianas de la organización sino ofrecer una experiencia más grata para el usuario y los socios que ingresen al sitio.

El proyecto consta de cuatro momentos que se enmarcan dentro de la metodología de trabajo denominada Doble Diamante, que se inserta en el esquema de pensamiento conocido como Design Thinking el cual permite abordar el trabajo vinculando al usuario en el proceso de rediseño.

En una primera instancia, se llevará adelante la identificación del contexto actual, presentando a ArgenCann, haciendo foco en el sitio web. Aquí se busca conocer a la organización y los actores que la componen.

Partiendo del concepto propuesto por Scolari, vamos a analizar al sitio web como una interfaz dentro de Argencan, lo que permite abordar el trabajo desde el instrumento metodológico que el autor propone como un “modelo del cambio tecnológico que dialogará con los modelos del cambio biológico pero que, al mismo tiempo, pudiera ser aplicado a otras esferas, por ejemplo, la social, política o educativa” (2019, p. 2).

A su vez, se propone analizar el sitio web desde una mirada más amplia que evite recaer sobre una lectura acotada por entender a este producto digital como una interfaz de usuario, definida como un “lugar donde los seres humanos interactuamos con los dispositivos digitales” (Scolari, 2019, p. 2).

En el segundo momento, revelaremos las expectativas y necesidades de los actores. Para ello se utilizarán herramientas del campo profesional de la experiencia de usuario que permiten conocer la opinión de los distintos actores. Las entrevistas y encuestas permiten tener conocimiento de lo que piensan los usuarios, sin embargo a través de las herramientas de análisis de datos es que se va a conocer realmente cómo interactúan los usuarios dentro del sitio. Esto permite desarrollar un análisis más exhaustivo ya que por un lado se conocerá lo que los usuarios dicen que hacen y por el otro se podrá observar lo que realmente llevan a cabo.

Luego de pasar por estas fases, se llega a una instancia donde se puede identificar un problema o varios problemas que desde la óptica del UX se pueden atender para mejorar la calidad de la experiencia de las personas que naveguen en el sitio.

Una vez planteado dicho problema, se dará por finalizada la primera etapa para continuar con la segunda instancia, dando lugar al tercer momento donde se busca generar ideas que permitan hacer un esbozo de rediseño del sitio teniendo en cuenta las expectativas y necesidades relevadas. Por último, se encuentra el cuarto momento donde se presenta una propuesta final de prototipado que permite visibilizar posibles rediseños para aplicar en el sitio web. Esta etapa final busca brindar opciones a la organización haciendo foco en la capacidad real de implementación que ArgenCann tenga a su disposición.

De esta manera, se presenta brevemente el trabajo desarrollado. En las siguientes páginas se invita al lector a conocer en profundidad el proceso descrito y poder entender el recorrido hecho.

# Objetivos del trabajo de investigación

## Objetivos generales

- Describir el contexto en que se desarrolla el sitio web de ArgenCann haciendo foco en las expectativas y necesidades de los usuarios.
- Proporcionar diseños prácticos que mejoren la experiencia del usuario dentro del sitio web.

## Objetivos específicos

- Identificar los actores que forman parte del desarrollo y uso del sitio web.
- Relevar las expectativas y necesidades de los actores del sitio web.
- Analizar la información recogida sobre los usuarios y el diseño web actual.
- Proponer los lineamientos para un rediseño que optimice los recursos del sitio web.

# Primer capítulo

## Experiencia de usuario (UX) y comunicación social

En este capítulo se trabajan conceptos que provienen del campo del diseño de la experiencia de usuario (UX) para comprender y fundamentar el desarrollo de la intervención disciplinar.

El profesional dedicado a la experiencia del usuario no necesariamente proviene de la comunicación como base de aprendizaje; sin embargo, se pueden encontrar conceptos, métodos y herramientas utilizadas en el diseño UX que son internalizadas por el comunicador a lo largo de su formación académica.

La tesis gira alrededor de la práctica mientras se da lugar al análisis y reflexión en base a lo producido. ¿Por qué? Porque el objeto de análisis es un producto digital que se encuentra en funcionamiento actualmente.

Por lo que todas las reflexiones que se desprendan de este trabajo están vinculadas necesariamente a una producción puesta en marcha mientras este proyecto se desarrolla. Esto quiere decir que mientras uno lee estas oraciones: hay usuarios que están visitando el sitio en este momento, socios que están compartiendo sus logos para ser subidos a la web, noticias que salen de la noche a la mañana para ser cargadas, etc.

La propuesta busca escuchar tanto a los actores (socios y representantes de ArgenCann) que forman parte de la Cámara, como a las persona que anónimamente visitan el sitio por múltiples razones.

En este sentido, Daniel Torres Burriel (2018) identifica como muchas veces en el ámbito tecnológico y más concretamente en los círculos informáticos, a las personas se las denomina con un sustantivo que les abstrae de su condición humana, y centra el foco en un rol: usuarios. Justamente este trabajo busca desandar ese camino para lograr un rediseño que se adapte no solo a los objetivos y posibilidades de la organización sino también que se centre en las expectativas y necesidades de aquellas personas que se acercan a la cámara por razones que, hasta el momento, se desconocen en profundidad.

Siguiendo con el enfoque de Torres Burriel, se puede comentar que:

Los usuarios han sido, desde un estadio original, protagonistas de la vertiente humana de la tecnología, especialmente la informática -donde nace lo que posteriormente conoceremos como internet-, y su alcance se ha reducido a meros actores de un rol que un equipo de ingenieros, principalmente varones, han previsto, planificado, extrapolado y hecho tangible en lo que dieron en llamar «funcionalidad» de una aplicación o de un sitio web. Por tanto, y dentro de un proceso pseudo-revolucionario, los usuarios se configuran como el origen de la otra parte de la citada ecuación: las personas, despojadas de su único papel, y configuradas a través de múltiples capas que otorgan sentido y multiplican los matices (2018, p. 29).

Entonces lo que se busca en el diseño UX es revalorizar el rol del usuario que, al final de cuentas, es aquel que va a utilizar los productos. Hoy en día, la tecnología irrumpió en casi todas las formas de socializar que existen en la población urbana contemporánea y las organizaciones no se quedan exentas de esta lógica. Progresivamente todas las acciones vinculadas a la gestión y visualización de los avances hechos por la cámara tienen que ser motorizados por las redes y el sitio web.

Yusef Hassan Montero (2015) ya hace alusión a esta cotidianidad que se vio reforzada con la pandemia. El autor explica que “diariamente usamos multitud de dispositivos, aplicaciones y sitios web; una interacción que tiene lugar a través de lo que se conoce como interfaz de usuario, el espacio y punto de encuentro entre usuario y producto” (p. 2).

Para no caer en la mirada simplista de entender al sitio web como una interfaz de usuario, se tomará el concepto de interfaz propuesto por Scolari “para explorar todo tipo de procesos tecnológicos y sociales” (2019, p. 2).

El autor ofrece una definición generosa de este concepto:

Una interfaz es una red de actores humanos y tecnológicos que interactúan y mantienen diferentes tipos de relaciones entre sí. Los actores humanos pueden ser individuales (un usuario, un diseñador, un gestor, etc.) o institucionales (una empresa, una ley, el Estado, una organización de usuarios, etc.).

De las interfaces pueden extraerse leyes. Estas leyes, entendidas como una serie de principios básicos que parecen repetirse en diferentes períodos, escalas, dominios y sociedades— pertenecen a la esfera del saber pero también están pensadas para el hacer. En otras palabras, estas leyes también fueron pensadas para activar procesos de cambio.

¿Cuáles son las leyes de la interfaz?

- La interfaz es el lugar de la interacción.
- Las interfaces no son transparentes.

- Las interfaces conforman un ecosistema.
- Las interfaces evolucionan.
- Las interfaces co-evolucionan con sus usuarios.
- Las interfaces no se extinguen, se transforman.
- Si una interfaz no puede hacer algo, lo simulará.
- Las interfaces están sometidas a las leyes de la complejidad.
- El diseño y uso de una interfaz son prácticas políticas.
- La interfaz es el lugar de la innovación (2019, p. 2).

La definición de Scolari es lo suficientemente amplia como para no caer en las trampas del sesgo disciplinar, creyendo que para diseñar y realizar una interfaz se requiere la condición de uso de un tipo de tecnología, o de un tipo de técnica. Puesto que digitales, analógicas o de vivencia carente de toda maquinaria, una interfaz cumple un rol importante en la experiencia de usuario

Aquí es donde entran en juego los profesionales dedicados a generar experiencias. Su rol permite no sólo privilegiar el recorrido de un usuario dentro de un sitio web sino también que, en palabras de Yusef Hassan, puedan:

Hacer esta tecnología amigable, satisfactoria, fácil de usar y, por tanto, realmente útil. Si el marketing tradicional se basaba en promesas, la experiencia de usuario se basa en hechos. Es precisamente la experiencia usando un producto, cómo este es capaz de resolver nuestras necesidades y objetivos de forma eficiente y fluida, la que determinará su aceptación social y su diferenciación entre competidores (2015, p. 3).

## **Experiencia de usuario ¿nuevo enfoque?**

Ahora ¿qué significa experiencia de usuario? Si bien el concepto fue acuñado y tomó notoriedad en los últimos años, su estudio y práctica se puede encontrar en la segunda mitad del siglo XX.

Actualmente su definición viene ligada a los marcos de trabajo que existen como el Design Thinking, sin embargo el diseño de experiencia de usuario se diferencia del mismo ya que:

Mientras el Design Thinking explora la necesidades del usuario, la viabilidad tecnológica, y los requisitos comerciales para encontrar las posibles soluciones, el diseño UX se encarga de diseñar las soluciones encontradas mediante el Design Thinking,

asegurándose de que sean utilizables, accesibles y agradables para el consumidor (Comunidad IEBS, 2020).

Fue la comunidad científica quién tomó conciencia de la importancia de estudiar la relación entre personas y ordenadores, dando origen a una nueva área de estudio denominada Interacción Persona-Ordenador (HCI, Human-Computer Interaction).

Influenciada por la informática y la ergonomía, fue tomando métodos de investigación y modelos teóricos de disciplinas tradicionales que pertenecen al campo de las ciencias sociales como la psicología, antropología o sociología para alcanzar los objetivos propuestos.

Sin embargo no será hasta la década de los ´90, donde el internet paulatinamente empieza a llegar a las casas de forma masiva y consigue traer la democratización de la tecnología, cuando se puede empezar a hablar de una disciplina profesional conocida como Ingeniería de la Usabilidad.

Según Yusef Hassan (2015) se diferencia de la disciplina académica ya que “la Ingeniería de la Usabilidad presta mucha menos atención a la investigación básica o al método científico, adoptando un enfoque más pragmático, orientado al retorno de inversión, la obtención de resultados y la relación coste-beneficio de los métodos de diseño y evaluación. De forma paralela, pero esta vez en el seno de empresas y firmas de diseño, empieza a utilizarse el término Diseño de Interacción, como una superación o adaptación del diseño tradicional a la nueva realidad interactiva. Posteriormente también se populariza el concepto de Arquitectura de Información, muy vinculado al diseño y organización de sitios web con grandes volúmenes de contenidos” (p. 2).

Lo que hoy en día conocemos como Experiencia de Usuario es un concepto más reciente que proviene del área de Marketing. A esta altura, se llegó a una instancia donde se puede acuñar un concepto que una todas las disciplinas que enriquecen al diseño UX.

Se puede reconocer el largo trayecto recorrido por la experiencia de usuario, donde se toman recursos de diferentes profesiones. Hoy en día no resulta sencillo encontrar una definición que todos los diseñadores del campo UX terminen de aceptar. Gonzalo J. Auza intenta formular una definición que haga justicia a todas las vertientes profesionales en cuestión. En un primer boceto, ofrece distintas definiciones según desde qué punto de vista se tome a la experiencia de usuario:

- Un **fenómeno**: la experiencia de uso que determinados productos o servicios brindan a las personas que interactúan con ellos.
- Una **práctica**: el conjunto de actividades de diseño e investigación orientadas a lograr buenas interacciones de las personas con los productos digitales.

- Un **campo profesional**: el campo dedicado al estudio, la investigación y la difusión de las experiencias de las personas, particularmente en relación con el ámbito digital (Auza, 2020, p. 3).

También propone una versión más amplia como práctica donde la define como “conjunto de actividades dedicadas al diseño y evaluación de las experiencias integrales que las personas tienen:

- Interactuando con productos o servicios.
- Interactuando con información.
- En espacios y ambientes (bancos, centros comerciales, oficinas públicas, aeropuertos, museos, hoteles, etc.).
- Como protagonistas de procesos o destinatarios de estrategias (políticas, normas, procedimientos, etc.).
- Como integrantes de una comunidad (sociabilidad, integración, seguridad, etc.)” (Auza, p. 3).

Sin embargo, desde este trabajo se tomará la definición acotada que Auza propone y que se adapta mejor a la propuesta de proyecto. Según el autor, la experiencia de usuario es una “práctica profesional que aborda el diseño y la evaluación de las experiencias que las personas tienen en tanto usuarios de productos o servicios interactivos (aplicaciones, dispositivos móviles, sitios, software, equipos electrónicos, sistemas automatizados de voz, kioscos interactivos, electrodomésticos, etc.)” (Auza, s.f., p. 3).

Partiendo de este enfoque, en este trabajo, se busca priorizar al usuario final del sitio web que será identificado una vez reveladas las expectativas y necesidades de los actores que componen la cámara.

Esto es fundamental de aclarar ya que una de las funciones del diseñador UX es identificar al usuario final del sitio, debido a que, en un primer acercamiento se puede identificar como usuario a cualquier persona que visite el sitio web; para eso hay que conocer las expectativas y necesidades de la organización.

## DCU y Design Thinking

Comprender que el usuario está en el centro del diseño da claridad en los objetivos a seguir. Sin embargo ¿cómo se alcanzan dichos objetivos? En el diseño UX existen distintos enfoques para abordar una misma problemática. Por ejemplo existe el Diseño Participativo donde los usuarios forman parte de la toma de decisiones.

En este caso se trabaja a través del Diseño Centrado en el Usuario (DCU), donde el diseñador tiene la responsabilidad en la toma de decisiones a lo largo del proyecto. Este enfoque es definido como “una visión o filosofía del diseño en la que el proceso está conducido por información acerca de la audiencia objetiva del producto” (Yusef Hassan, 2015, p.15). Su principal característica es que el proceso de trabajo permite revisar constantemente lo elaborado hasta alcanzar un diseño que cumpla con las expectativas del usuario.

A lo largo de todo el proyecto se involucra al usuario real del producto final. ¿Como? A través de una serie de pasos para relevar las necesidades y expectativas, de esta manera el diseñador amplía su visión para priorizar a las personas que van a utilizar el producto final.

Investigar, diseñar, evaluar, implementar y monitorizar son las etapas que se proponen a lo largo de todo el recorrido que atraviesa un producto antes de salir al público. La palabra clave que atraviesa este proceso es iterar, que implica repetir y reevaluar un proceso para generar nuevos resultados.

Ahora bien ¿por qué este método y no otros? Básicamente porque “el elemento que distingue a este método es que pretende optimizar aquello que se diseña para adecuarlo a lo que los usuarios reales pueden, necesitan o desean hacer, en lugar de forzar a los usuarios a cambiar su comportamiento para adecuarse al diseño” (Auza, s.f.-b, p. 13).

Del DCU se desprenden metodologías de abordajes más recientes, una de ellas es el Design Thinking que “es una forma sistemática de abordaje de desafíos complejos, que utiliza técnicas de Diseño Centrado en la Persona (DCU) (...) busca la innovación articulando las necesidades de las personas protagonistas del desafío (clientes, usuarios, empleados, ciudadanos...) con la estrategia de negocios de la compañía (o estrategia de la organización), a fin de crear al mismo tiempo valor para ambos. Clásicamente se ha caracterizado esto como la articulación de las necesidades de las personas con lo que es económicamente viable y técnicamente factible” (Auza, s.f.-a, p. 3).

A lo largo del proceso el diseñador tendrá que volver a revisar alguna etapa para hacer ajustes que mejoren la experiencia final del usuario. El objetivo del proceso que se propone en Design Thinking, como cualquier marco de diseño, es implementar su diseño.

## **Doble diamante: un enfoque específico**

Lo más importante que se puede encontrar dentro del Design Thinking es su propuesta de pensamiento que luego es llevada a la acción. El Design Thinking permite tener un enfoque integrador, donde se toma en cuenta la alta complejidad de las situaciones que atraviesan las

personas. Entonces se prioriza un diseño orientado a los resultados, articulando creatividad con racionalidad.

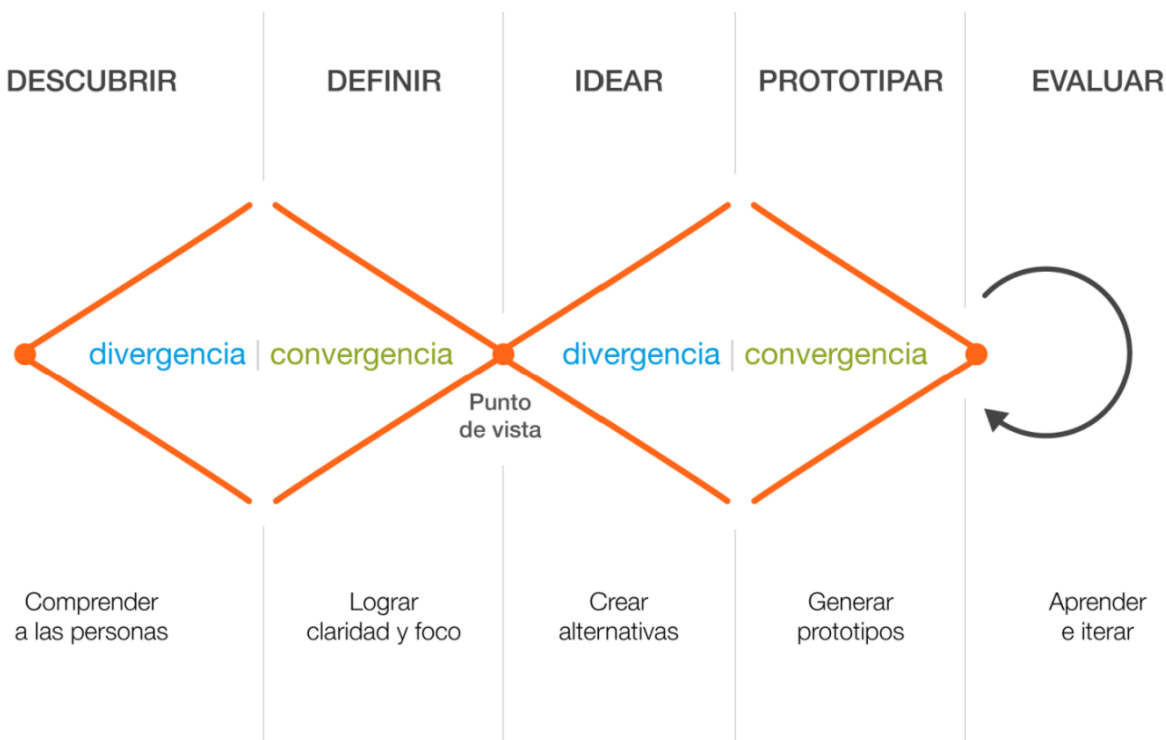
Para esto se utiliza el pensamiento divergente o creativo que invita al diseñador a crear alternativas libremente sin estar atado a reglas ni estructuras. Da la posibilidad de jugar con ese lado más artístico que posee el profesional y que permite llevar a la mesa de discusión la mayor cantidad de ideas.

Como contrapeso, se propone el pensamiento convergente o racional, donde se prioriza la selección de las alternativas previamente creadas a través de una mirada analítica. Es un momento donde el diseñador debe seguir las reglas de juego y tratar de adaptar las ideas propuestas a las posibilidades reales del proyecto.

Pasar del pensamiento a la acción es una clave para entender mejor al Design Thinking ya que no se espera que el diseñador se quede en el mundo de las ideas, sino que pueda ser capaz de producir posibles soluciones. Para eso el diseñador tiene que tener una: “comprensión profunda de las necesidades de las personas a partir de investigación de campo; procesos de diseño colaborativos (o co-creación); ideación y experimentación creativa; prototipado iterativo; y evaluación de las ideas para lograr un aprendizaje que lleve a la implementación” (Auza, s.f.-a, p. 6).

Este abordaje sistemático puede tomar distintas formas de aplicación dependiendo de las condiciones de cada proyecto. Es por eso, que utiliza métodos de diseño que pueden ser variados pero los mismos “estarán integrados de un modo particular en un proceso constante con etapas concretas” (Auza, s.f.-a, p. 7).

El diagrama conceptual denominado doble diamante propone un esquema de trabajo donde el pensamiento creativo y racional se van intercalando para llegar a un resultado específico.

**Figura 1***Gráfico Doble Diamante*

Nota: Adaptado de *Modelo de doble diamante* (p. 8), por Auza, G. J., s.f.-a, Introducción a Design Thinking.

Básicamente es un desarrollo que divide el proceso de trabajo en dos fases: investigación y diseño. Cada una tiene dos pasos que al combinarse se traduce en 4 etapas que se traducen en los dos diamantes que se ven en la Figura 1. El último punto “evaluar” no es tomado como un paso como tal, ya que este enfoque de trabajo no es lineal, sino que es iterativo. Esto implica que en cada paso que se da, uno tiene que evaluar constantemente lo hecho para generar nuevos conocimientos que se utilizan para mejorar el diseño final.

Luego el proceso comienza de nuevo con una nueva iteración. Este método fomenta el trabajo en equipo, por lo que el diseñador no se concentra en el diseño solamente. Tiene que estar en constante comunicación con otros compañeros para mantener un intercambio constante de información sobre cada etapa para no correr el riesgo de tomar decisiones incorrectas que impliquen perder tiempo y esfuerzo.

Algunos de los principios que Gonzalo Auza presenta en su texto sobre Design Thinking son:

- **Enfocarse en las personas** priorizando a lo largo del diseño las necesidades y expectativas del usuario. Ser empático para ver el mundo a través de la mirada particular del otro y “lograr, por tanto, la innovación mediante un diseño centrado en la persona. Es un abordaje humanista” (Auza, s.f.-a, p. 8).

- **Comunicar visualmente** a través de imágenes y opciones de diseño que complementen los textos.

- **Colaborar y co-crear** junto a todo el equipo de trabajo, fomentando la colaboración creativa y la creación en conjunto,

- **Iterar** partiendo de que el diseño es un trabajo en proceso y que no hay soluciones a priori. Lo importante es revisar para ofrecer una mejor experiencia.

Estos principios están orientados a dinamizar el trabajo, priorizando las necesidades y expectativas del usuario sin perder de vista los objetivos y posibilidades reales del cliente. El Design Thinking no termina allí, sino que este enfoque tiene una constante orientación a la innovación en “las estrategias, servicios y productos, en contextos de alta complejidad, y especialmente cuando las alternativas de solución no pueden visualizarse con facilidad” (Auza, s.f.-a, p. 9).

Esta innovación puede ser incremental, como la propuesta de rediseño que Scolari propone. Debido a que en este proyecto, se trabaja sobre rediseñar un sitio web en funcionamiento con una organización y público en particular.

Al ser un producto digital el objeto de análisis e intervención, se puede caracterizar al Design Thinking como:

Una práctica de diseño que dialoga con el mundo de los negocios y de la tecnología para alcanzar soluciones realmente viables en términos económicos, adecuadas para las estrategias corporativas centradas en los clientes; técnicamente factibles, en términos de un uso racional de los recursos tecnológicos; y sistematizadas en procesos que aseguren su sustentabilidad en el tiempo para brindar buenas experiencias a los clientes o usuarios (Auza, s.f.-a, p. 12).

A su vez Gonzalo Auza comenta que se ejecutan las instancias de investigación y desarrollo tanto con clientes como con usuarios, tomando, no solo las características propias de este enfoque sino nutriéndose del diseño de interacción y diseño de arquitectura de información, dos tareas y roles propios del ámbito digital que aseguran una buena experiencia al usuario.

## El rol del comunicador en el ámbito UX y su relevancia

El comunicador que decide introducirse en el desarrollo de productos digitales forma parte de equipos interdisciplinarios conformados tanto por profesionales vinculados a las programación, como diseñadores web y gráficos, productores, etc.

En estos equipos de trabajo, el comunicador que tiene un rol de diseñador UX debe priorizar las expectativas y necesidades de las personas para que las decisiones del equipo no dejen de lado a las mismas.

Si bien, en las grandes compañías existen departamentos ligados a este campo profesional donde para cada rol hay una persona designada (redactor de contenido, investigador, diseñador gráfico y de interacción, etc); en muchos casos cuando se dan los primeros pasos en el mercado laboral, uno debe insertarse en pequeños proyectos como freelance o en agencias de diseño.

Hay características que son intrínsecas de las personas cómo lo son la empatía y otras que se pueden ir entrenando como es la escucha atenta y claridad en el mensaje que se quiere dar. Otras son herramientas profesionales que se adquieren tanto en el ámbito académico como laboral (sean herramientas de diseño o para llevar adelante una encuesta o focus group).

El comunicador social puede aportar una mirada más amplia en el diseño UX a diferencia de otras profesiones. Ya que la carrera tiene enfoques de antropología, sociología, lingüística y semiótica; el diseño UX es una profesión que permite vincular estos ámbitos de estudio con la industria del software. En este caso, se trabaja sobre un producto digital en particular pero hay muchos procesos de trabajo y servicios que pueden salir beneficiados con este tipo de perfiles profesionales.

Este trabajo intenta hacer de base para futuros estudiantes de la carrera que deseen embarcarse en el diseño UX como una posible nueva salida laboral que permita no solo el desarrollo profesional del individuo, sino también el desarrollo personal.

Actualmente la industria vinculada a la generación de productos digitales se encuentra en auge, siendo una de las pocas que durante la pandemia del Covid-19 no sólo mantuvo los puestos de trabajo sino que los multiplicó.

El diseñador UX es un puente entre los usuarios de dichos productos y las personas que integran los equipos de desarrollo. Muchas veces en estos equipos, los roles están definidos y no todos se encargan de poner en valor la opinión del usuario. Los inversores, programadores, productores y todos los actores clave dentro de un diseño tienen sus

prioridades y es tarea del diseñador lograr proyectos que vinculen estos objetivos con la experiencia final del usuario.

Hoy en día un buen diseño visual no basta para satisfacer a los usuarios. Tiene que ofrecer algo que logre destacar el producto sobre los demás ya que la competencia hace que si uno no se encuentra en constante innovación, tarde o temprano el producto del competidor termine sacando del juego al desarrollo propio.

Los diseños UX sirven para mejorar la calidad de servicio o producto que una empresa u organización ofrezca y eso se ve reflejado en las ganancias u objetivos cumplidos. Integrar al usuario en el diseño de manera estratégica permite poner en valor su opinión y ajustar los procesos de trabajo para evitar malgastar tiempo y esfuerzo.

## Segundo capítulo

# Presentación de la Cámara Argentina del Cannabis (ArgenCann)

Cuando uno ingresa a la página web actual, se puede encontrar con un apartado nombrado Sobre ARGENCANN<sup>1</sup>. Allí la organización hace una breve presentación que es la siguiente:

ARGENCANN es una cámara empresaria que tiene por objeto promover la investigación, desarrollo, y expansión de la industria del cannabis y sus productos derivados en la República Argentina y en el exterior de acuerdo a lo normado por la Ley 27.350, ayudando a optimizar las condiciones de la actividad, especialmente a organizar y concentrar a quienes integren la industria del cannabis con el fin de fomentar y orientar la actividad agro-industrial involucrada. objetivos

ARGENCANN tiene como objetivo trabajar y coordinar esfuerzos para el desarrollo de una actividad agro-industrial fuerte, con capacidad de desarrollo y producción para competir en los mercados internos y externos. Otro de los objetivos de ARGENCANN es estrechar vínculos y propiciar la cooperación entre los distintos actores de la industria, así como con instituciones afines, académicas profesionales, gremiales, de productores agropecuarios.

ARGENCANN actúa en nombre de las personas o empresas afiliadas para gestionar y petitionar ante las autoridades gubernamentales el desarrollo de la industria del cannabis, incentivar la actualización normativa, y pregonar por aquellas normas que ayuden a la actividad.

ARGENCANN colaborará en la difusión de todo aquello que promueva el cultivo, estudio, investigación, y producción, participando en todas aquellas acciones que sean necesarias para dicho fin (ArgenCann, 2020-b).

La Cámara Argentina del Cannabis tiene la particularidad de ser la primera cámara empresaria con personería jurídica dentro una industria que todavía no está en pleno funcionamiento. Hoy en día existen sectores atomizados que no encuentran conexiones con los otros eslabones de la cadena productiva por la falta de un marco regulatorio que permita la producción y comercialización del cannabis y sus derivados.

---

<sup>1</sup> <https://www.argencann.org/sobre-argencann/>

Esta organización se lleva adelante con el objetivo de nuclear y representar a la mayor cantidad de actores vinculados a la industria del cannabis, en especial a aquellos que desarrollen una actividad que aporte valor a la cadena productiva nacional.

Actualmente en Argentina hay Organizaciones No Gubernamentales, como Mamá Cultiva<sup>2</sup>, que nuclean a ciertos actores vinculados al cannabis (en general pequeños y medianos productores vinculados al cannabis medicinal), pero no hay antecedentes de una organización de estas características reconocida por el Estado en carácter de “Cámara Empresaria” que busca generar un ecosistema colaborativo entre los actores del sector.

A su vez existen ciertos casos aislados de entes público, como el caso de Cannava<sup>3</sup> o Agrogenética Riojana<sup>4</sup>, que son las primeras empresas estatales dedicadas a la investigación y desarrollo del cannabis y sus derivados.

Se suman algunas universidades públicas como la Universidad Nacional de La Plata y otros entes autárquicos estatales que realizan sus propias investigaciones pero ninguna tiene permiso de venta, todos estos proyectos están vinculados a la investigación y desarrollo del cannabis a partir de la Ley 27.350. Pero en general el ecosistema vinculado al cannabis de manera legal es pequeño ya que actualmente solo una parte del sector público está habilitado para trabajar con la planta.

A partir del nuevo marco regulatorio presentado por el poder Ejecutivo que actualmente se encuentra en debate en la Cámara de Diputados de la Nación se abren las posibilidades a que el sector privado pueda insertarse en esta industria, esto implica no solo un cambio legislativo sino cultural por parte de quien regula y de la sociedad en general.

En este contexto es que surge ArgenCann para tender redes entre aquellos actores vinculados a la producción e investigación del cannabis y sus productos derivados. Actualmente existe un nicho del sector privado vinculado a la industria que se pueden segmentar en: laboratorios, growshops, profesionales independientes, etc. También hay un sector grande del público en general que consume y produce marihuana de forma particular.

Así es como los actores que se terminan acercando a ArgenCann se caracterizan por venir de un amplio abanico de sectores productivos (desde CEO 's de grandes empresas hasta pequeños emprendedores que están dando sus primeros pasos en la industria). Cada uno trae sus necesidades y expectativas a la Cámara generando un espacio fértil para nuevos proyectos.

---

<sup>2</sup> <https://www.mamacultivaargentina.org/>

<sup>3</sup> <https://cannava.com.ar/>

<sup>4</sup> <http://www.agrogeneticariojana.com.ar/>

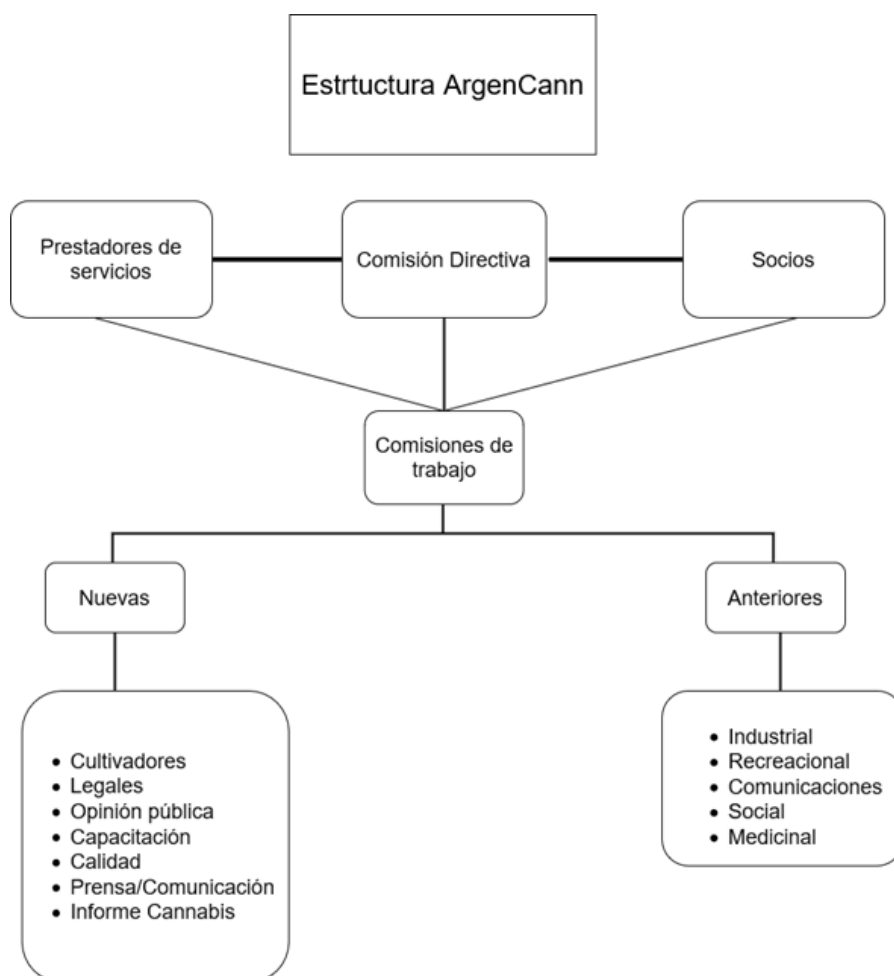
El clima de incertidumbre que existe alrededor de la industria del Cannabis todavía hace que sea muy difícil diagramar una línea de trabajo común. Por eso desde la Cámara no se busca centralizar las decisiones en un grupo reducido de personas ni concentrar el poder en manos de unos pocos ya que eso generaría no solo una verticalización de la organización sino que limitaría a los socios en traer propuestas que sumen a las discusiones y decisiones.

ArgenCann busca generar un espacio de trabajo horizontal donde todos los miembros se sientan incluidos a participar. Se busca propiciar espacios de intercambio de ideas que generen grupos de trabajo para llevar adelante los proyectos.

Una de las primeras tareas desarrolladas en este proyecto fue generar un organigrama que permita entender a simple vista como es la estructura organizativa ArgenCann actualmente.

## Figura 2

*Organigrama institucional ArgenCann*



ArgenCann está conformado por los siguientes actores:

- **Comisión Directiva (CD):** Está presidida por un presidente, secretario y tesorero. Cumplen diferentes roles ejecutivos tanto como administrativos; al ser una organización nueva los distintos puestos son ocupados por socios fundadores.
- **Prestadores de servicios:** Profesionales externos a la organización que son contratados para cumplir roles administrativos dentro de la misma.
- **Socios:** Todas aquellas personas, emprendimientos, organizaciones y empresas que abonen la cuota mensualmente. Cualquier persona vinculada o no a la industria del cannabis puede ser parte de la organización. Existen cuatro tipos de socios: honorarios, vitalicios, activos y adherentes. Actualmente la cámara está conformada en su mayoría por los dos últimos grupos y la diferencia entre los mismos es que el socio activo abona un diferencial en la cuota que le permite adquirir derechos políticos, como por ejemplo a votar.
- **Comisiones de trabajo:** Espacios de encuentro entre los socios para fomentar el intercambio y debate de opiniones para generar una agenda común vinculado a un eje temático. En una primera instancia se plantearon comisiones nomencladas como “anteriores” en el organigrama donde se abordaban temas genéricos al ecosistema cannábico. Gracias al aumento de socios se generaron “nuevas” comisiones conformadas por un número reducido de socios que abordan contenidos específicos ligados a proyectos a corto y mediano plazo que permitan coordinar equipos de trabajo de manera práctica .

Estos son los actores que conforman ArgenCann y trabajan de manera articulada dentro de las Comisiones de Trabajo para desarrollar una agenda propia sobre la industria del cannabis.

Según las necesidades y propuestas que salgan de los socios, se van generando los objetivos y proyectos que la Cámara desarrolla. Estas iniciativas son gracias a la pluralidad de socios que participan en la organización, en el sitio web se busca sectorizar a los mismos en cuatro eslabones productivos:

- **Producción Primaria:** Empresas dedicadas al cultivo, extracción y procesamiento de la materia prima.
- **Producción Secundaria:** Empresas destinadas a producir un agregado de valor, laboratorios, cosmética, materiales y construcción.
- **Desarrollo de Tecnología:** Empresas dedicadas al diseño y desarrollo de sistemas de automatización, softwares de control, desarrollo de maquinarias y biotecnología.

- **Comercialización y Servicios:** Empresas distribuidoras, Growshops y venta al público mayorista y minorista. Servicios de asesoría y consultoría B2C y B2B. Medios de comunicación (ArgenCann, 2020-a).

ArgenCann cuenta con actores que representan a toda la cadena de producción del cannabis, lo que permite generar un espacio de encuentro que permite constante vinculación, lo que convierte a la organización en un referente del ecosistema cannábico.

En este sentido, la organización es una asociación de empresas y emprendedores, dedicada a la representación y promoción del desarrollo de la industria del cannabis en todos sus aspectos: industrial, medicinal, recreativo, etc. Se inició como un proyecto integrado por cinco socios fundadores que a fines de 2020 comenzó a sumar sus primeros socios.

En un primer momento previo a la pandemia, se pensaba generar espacios de encuentros entre los socios en una sede física. Sin embargo, esto se vio truncado al poco tiempo gracias a la pandemia, llevando a mover la vida institucional y social a plataformas virtuales que permitiera conectar a las personas. Lo positivo de este nuevo rumbo es que:

- Posibilitó que nuevos actores se sumen a la Cámara desde diferentes partes del país y del exterior logrando un alcance nacional e internacional.
- Enriquece los debates internos que dan los socios ya que cada uno aporta desde su contexto local, su experiencia dentro de la industria y los caminos recorridos por otros países.
- Permitió diseñar objetivos que benefician y alcanzan a todos los eslabones de la industria.

Esta situación hace que la cámara necesite de un esquema de organización interna donde se incorpore un equipo de trabajo que pueda estar presente en el día a día de ArgenCann; en un primer momento, este rol era llevado adelante exclusivamente por los mismos socios de manera ad honorem lo cuál era posible en un escenario de pocos actores.

Hoy en día por la cantidad y diversidad de socios, hay personas encargadas en llevar adelante las gestiones necesarias para lograr coordinar los esfuerzos de todas las partes y gestionar una organización nueva que busca posicionarse como un referente dentro del sector.

La organización cuenta con un equipo de trabajo híbrido, donde coexisten los socios que trabajan para impulsar una serie de proyectos y un grupo de empleados que desarrollan las tareas administrativas vinculadas a cualquier cámara empresarial.

En este último grupo es donde cumpla un rol como administrador de la comunicación institucional de la cámara, específicamente en la comunicación interna lo que implica ser

responsable del vínculo de los socios y no socios con la organización en el día a día. Este trabajo involucra estar en constante contacto con los actores que forman parte de la organización.

Al ser una industria que está dando sus primeros pasos, muchos socios se acercan por múltiples razones y uno al mantener un vínculo con ellos puede conocer sus motivos y proyectos.

Las tareas que desarrollo son diversas pero en breves palabras hago seguimientos personales a los socios que se incorporan a la cámara, genero reuniones con interesados en sumarse a la misma, produzco encuentros virtuales entre las distintas comisiones de trabajo, doy respuesta a consultas administrativas y generales, recepcionó posibles reclamos por parte de los socios y otras funciones que se fueron sumando a lo largo del trayecto recorrido dentro a la organización.

Dentro del sitio, en un principio, me dediqué a actualizar y responder la casilla de mail oficial de ArgenCann (donde se recepcionan los formularios de inscripción y consultas que provienen del sitio), completar formularios que se encontraban incompletos y otras funciones vinculadas a la administración. Hoy en día, llevo adelante la actualización de las noticias y recepcionó los logos de nuevos socios .

## **Sitio web, un nuevo diseño**

A medida que la cámara fue avanzando en sus objetivos, el sitio web fue cobrando mayor relevancia. En un primer momento, contar con un sitio donde se pondere lo informativo era correcto ya que ArgenCann estaba en proceso de expansión y de posicionamiento en el sector.

En el presente, la organización atraviesa una etapa nueva donde plantear un sitio informativo netamente ya no cumple con la función esperada. Por eso se dispuso de un equipo de trabajo conformado tanto por socios como prestadores de servicio para actualizar el diseño de la parte frontal del sitio proporcionando una mejor interacción sin perder el foco en la información. Dicho trabajo tomó en cuenta la jerarquía de la información y la distribución de los elementos a lo largo del sitio.

Para dar un simple vistazo de lo argumentado hasta ahora, en las siguientes imágenes demuestran el front-end del sitio anterior y del nuevo a modo de breve comparación para graficar lo comentado hasta aquí.

Figura 3

Front-end del sitio web anterior

**ArgenCann**

- Home
- Sobre ARGENCANN
- Quienes Somos
- Noticias
- Asociase
- Contáctenos
- Aviso Legal

## Por una nueva regulación del Cannabis en Argentina

**ARGENCANN celebra la nueva REGLAMENTACIÓN DE LA LEY N° 27.350 sobre "INVESTIGACIÓN MÉDICA Y CIENTÍFICA DEL USO MEDICINAL DE LA PLANTA DE CANNABIS Y SUS DERIVADOS"**

Fuente: ARGENCANN - 12/11/2020  
[Ver nota completa >](#)

**ARGENCANN envía una carta al Senado de la Nación solicitando una ley integral de Cannabis**

**Cámara Argentina del Cannabis: un proyecto para desarrollar una industria local**

**Nuevo Convenio de Cooperación entre Instituciones del Cannabis de Argentina y México**

Logos displayed include: pampahemp, SOUTH CANN, GROTEK, grow with Jane, indi, 420, MON & RAMÓN, CIELAVITA CULTIVOS, CANNABIS ON, EL PLANTEO, CanMed AR, CANNABANGA, INTERMEDIA, INCUBO, CARRA, cultivo urbano, and FLOS.

Figura 4

Front-end del sitio web actual

Email: info@argencann.org    WhatsApp: +54 9 346570-4646

[Argencann](#)    [Inicio](#)    [Sobre Argencann](#)    [Quienes Somos](#)    [Asóciese](#)    [Contáctenos](#)    [Noticias](#)

## ASÓCIESE A ARGENCANN Y SEA PARTE DE LA INDUSTRIA DEL CANNABIS EN ARGENTINA

Participe de la cámara en el compromiso de construir una agenda de desarrollo económico, nuevos marcos regulatorios y las condiciones necesarias para el desarrollo de una pujante e innovadora industria cannábica Argentina.

[QUIERO ASOCIARME](#)    [CONOZCA LOS BENEFICIOS](#)

### ÚLTIMAS NOTICIAS

Noticias relevantes para el sector

**REDCANN**  
RED AMERICANA DE ASOCIACIONES DE CANNABIS

**Nació la Red Americana de Asociaciones de Cannabis**

31/06/2021    Fuente: ARGENCANN

Las asociaciones empresarias de cannabis de todo el continente se unieron para crear una red multinacional con el objetivo de fortalecer e impulsar el desarrollo de la industria, la armonización regulatoria y la creación de un mercado regional.

**Argencann presenta su primera encuesta nacional de cannabis con el aporte de médicos, farmacéuticos, usuarios y opinión pública**

30/07/2021    Por Franca Quarrelli, redactor de El Planter

La Cámara Argentina de Cannabis presenta el informe realizado por CID Investigación en todo el país para conocer la opinión de los distintos grupos sobre el desarrollo de la industria, el uso de cannabis medicinal y la desregulación para el consumo adulto responsable.

**Argentina: Senadores aprobaron la Ley de Cannabis y Cáñamo**

27/07/2021    Por Franca Quarrelli, redactor de El Planter

El proyecto oficial impulsado por el Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación comienza a ser debatido por la Cámara de Senadores y buscará su pronta aprobación parlamentaria. La Cámara Argentina de Cannabis acompaña este paso clave para la construcción de una industria argentina del cannabis.

### ACERCA DE NOSOTROS

Somos una cámara de empresas heterogénea que persigue la inclusión de distintos rangos, escalas y tipos de proyectos empresariales en torno a la emergente industria del cannabis. Actualmente forman parte de la Cámara tanto empresas de distintas escalas y hay mucha heterogeneidad. Pymes, multis, grows, laboratorios super serios. Convenio con consorcio de cámaras latinoamericanas.

[QUIENES SOMOS](#)

**Producción Primaria**  
Empresas dedicadas al cultivo, extracción y procesamiento de la materia prima.

**Producción Secundaria**  
Empresas destinadas a producir un agregado de valor, laboratorios, cosmética, materiales y construcción.

Si bien en ambos casos se privilegia el orden en que los distintos elementos se despliegan, el nuevo diseño invita a una navegación más fluida. Las distintas páginas que se encuentran dentro del sitio actual tienen una función y sentido específico, a continuación se busca describir las mismas:

- **Inicio:** Es la primera imagen que vemos del sitio, en ella se busca tener un rápido pantallazo de los elementos que se encuentran en el mismo. En la misma se hace un breve desarrollo de las páginas más importantes (“Asóciense”, “Noticias” y “Quienes Somos”). A su vez cuenta con los testimonios de los socios, logos de los mismos y la posibilidad de sumarse al newsletter.
- **Sobre ArgenCann:** Presenta a la organización de manera breve a través de su logo y un breve texto que desarrolla el porqué de la organización y cuales son sus objetivos en la industria.
- **Quienes somos:** Condensa los logos de todas las empresas y emprendimientos que forman parte de la cámara (no refleja totalidad de los socios). A su vez, muestra los logos de las cámaras y empresas que mantienen un convenio con ArgenCann.
- **Asóciense:** Describe los beneficios de asociarse y tipos de afiliaciones que existen. A través de un botón, ofrece un formulario de inscripción para los interesados en incorporarse a la organización.
- **Contáctenos:** Ofrece la posibilidad de generar un canal de comunicación con la cámara para evacuar dudas. En la misma se encuentran los elementos necesarios, en formato formulario, para completar los datos de contacto para que un representante de ArgenCann pueda contestar la consulta del usuario.
- **Noticias:** Es donde la cámara carga las últimas noticias vinculadas al sector, posicionamientos de la organización y diferentes proyectos/actividades que va desarrollando. En la misma se pueden ver en la columna derecha las últimas noticias y las etiquetas más utilizadas.

Estos ejes se mantienen en el sitio nuevo exceptuando el apartado de Aviso Legal que solamente aparece al final del sitio en el apartado “Enlaces rápidos”. El orden de los elementos es casi el mismo exceptuando el elemento “Noticias” que pasó al último lugar. El sitio solamente te redirecciona fuera del mismo cuando uno busca completar el formulario, el resto de las funciones te redirigen a distintas páginas dentro de la misma web.

Algunas de las facilidades que presta el sitio están vinculadas al rol que cumpla dentro de ArgenCann. Por ejemplo, soy el encargado de recepcionar y responder las solicitudes de

afiliación para luego coordinar un encuentro de presentación entre representantes de la cámara y las personas interesadas en incorporarse. A su vez, doy respuesta a las consultas que los usuarios hacen, se suma la tarea de recibir los logos de los socios para enviarlos a la persona encargada de subirlos y por último actualizó las noticias en su respectivo apartado y en el inicio.

Al momento de actualizar el sitio, se convocó a un equipo de trabajo gestionado por socios y un prestador de servicios. Se priorizaron perfiles con experiencia en esta y se conformó un grupo de cuatro actores que se complementen en las distintas:

- **Producción (Gala - socia)**
- **Dirección creativa y diseño (Seba - socio)**
- **Programador (Ulises - prestador de servicio)**
- **Consultoría y seguimiento (Adrián - socio)**

A lo largo del 2021, principalmente en la mitad del año se dio lugar a este proyecto. El programador es un profesional externo a la cámara que fue el encargado en levantar el sitio dentro de Wordpress<sup>5</sup>, un servicio de gestión de contenidos que permite levantar sitios a través de distribuir los elementos en bloques, esto permite usar una matriz de diseño ya desarrollada como en este caso.

La producción fue llevada a cabo por Gala, donde no solo consiguió el host para subir el sitio de manera gratuita a internet sino que fue el puente entre las diferentes partes. Adrián cumple un rol de consultor del proyecto orientado a posicionar el sitio dentro de los buscadores. Por último, Sebastián se encarga de generar y adaptar el contenido al sitio nuevo junto a Gala y es el único representante de la comisión directiva dentro del proyecto.

Si bien la web tiene ciertas características específicas, se tomó de referencia al sitio oficial de la Asociación Brasileña de Industrias Cannabicas<sup>6</sup> que hace un fuerte hincapié en mostrar una industria que busca mejorar la calidad de vida de las personas a través del cannabis medicinal y el cáñamo industrial. Un mensaje que sirve como contracara a los prejuicios que todavía sufre la industria del cannabis.

El sitio es responsive, esto quiere decir que adapta su formato a cualquier interfaz de usuario lo que permite ser navegado por diferentes dispositivos. Este tipo de características

---

<sup>5</sup> <https://wordpress.com/es/>

<sup>6</sup> <https://abicann.org/>

serán importantes en la etapa de análisis ya que se reconocerá qué tipo de dispositivo es más utilizado para ingresar al sitio, lo que es un dato importante a tener en cuenta ya que los tipos de consumos de productos digitales son distintos según qué interfaz se use.

Desandar el trayecto que recorrió el equipo para diseñar el nuevo sitio puede ser clave para entender los objetivos de la organización. A su vez, entender cómo los usuarios navegan por el mismo y que están buscando en él puede llevar a comprender si tantos los objetivos de ArgenCann como las expectativas y necesidades de los usuarios están avanzando por el mismo camino.

En el próximo capítulo se analizarán los resultados que surgen de las diferentes herramientas de recolección y análisis de datos aplicadas en este trabajo. A través del procesamiento de la información que se haya recabado, se podrá tener una visión más clara del sitio web dando lugar a un posible rediseño.

# Tercer capítulo

## Recolección de la información

Para comenzar se dispone avanzar a través de la propuesta metodología de Scolari. En la misma, se pretende identificar a los actores vinculados al sitio web de ArgenCann, las relaciones que tienen y los procesos que se generan.

### Actores

Como primer paso, se presentan los actores “despojados de sus características humanas (un actor puede ser una persona, una institución o una tecnología) y sin estar para nada obligado a seguir una secuencia de acciones predeterminadas” (Scolari, 2019, p. 3) que forman parte de la organización y tienen vínculo con el sitio

#### Individuales

- Socios (Emprendimientos, personas y empresas).
- Usuarios en general de la web.
- Comisión Directiva.
- Prestadores de Servicio.
- Comisiones de trabajo.

#### Institucionales

- Cámara Argentina del Cannabis.
- Cámaras vinculadas a la industria de cannabis de otros países.
- Instituciones públicas/privadas.
- Empresas.
- ONG.
- Medios de comunicación.
- Organismos gubernamentales.
- Media Partners.

#### Tecnológicos

- Interfaces de usuario (Computadoras, teléfonos celulares y tablets).

- Sitio web oficial de ArgenCann.
- Servicio de Internet.
- Aplicación de mensajería (Telegram - Gmail - Whatsapp).
- Servicio de almacenamiento de datos (Google Drive).
- Herramienta de análisis de datos (Google Analytic - Hotjar).
- Servicio de Newsletter.
- Redes sociales.
- Servidor/Host.

## Relaciones

Una vez identificados los actores, se pueden delinear los vínculos que entre ellos surgen para “mapear las relaciones que esos actores mantienen entre sí. Para identificar las relaciones conviene seguir el flujo de datos, signos, bienes o capitales” (Scolari, 2019, p. 6)

A continuación se da lugar a la identificación de las relaciones:

### Relación unidireccional

- Cuando se carga un logo al sitio, primero el socio lo envía a la administración o lo carga en un carpeta Drive específica y luego el encargado de subir los logos lleva su tarea a cabo.
- Las notas, son redactadas por una agencia de contenido contratada, Media Partners o medios de comunicación y luego son cargadas al sitio por un prestador de servicios o por algún referente de la CD.

### Bidireccional

- Entre las aplicaciones de mensajería y el sitio: por las aplicaciones circulan notas del sitio y estas redirigen a los usuarios al sitio.
- Entre otras cámaras empresarias y el sitio: a través de convenios firmados se autoriza el intercambio de logos y de notas lo que permite el flujo de usuarios entre un sitio y el otro.
- Entre Media Partners y ArgenCann: ArgenCann tiene socios de medios estratégicos que le permiten compartir notas de ellos en su sitio y cargar sus logos; a su vez los sitios cubren noticias relacionadas a la cámara.

- Entre usuario de internet y el sitio: cuando el usuario entra al sitio puede leer información de la cámara y el sector mientras el sitio recopila datos de su interacción.
- Entre usuarios de internet y prestadores de servicio: una vez recepcionada la consulta o el formulario comienza un proceso de intercambio entre estas dos partes.
- Entre el sitio web y las redes sociales: en las segundas se comparten notas que redirigen a los usuarios al sitio y el sitio postea las redes de ArgenCann llevando usuarios a las redes.
- Cuando un usuario carga sus datos para recibir el newsletter de ArgenCann.
- Entre el host y el sitio: el primero provee el servidor para que la web pueda circular y la segunda coloca el logo del host en el sitio.

### **Multidireccional**

- Entre los prestadores de servicio, la Comisión directiva y los socios: para llevar adelante la vida institucional hay un intercambio constante y fluido entre todas las partes.
- Entre las distintas comisiones de trabajo: se necesita compartir la información y los avances de los proyectos para no yuxtaponerse en las agendas de trabajo y porque hoy en día todas las comisiones comparten no solamente objetivos similares sino también socios que trabajan en distintos espacios.

### **Inclusión**

- Entre las comisiones de trabajo y los socios: ya que estas están abiertas a que se sumen los socios a participar e intentan abarcar a la totalidad de los mismos.
- Entre el sitio web y los medios de comunicación: ya que se suben notas de estos medios al sitio.

### **Exclusión**

- Entre las comisiones de trabajo y los socios: sucede contrariamente en este vínculo que las comisiones de trabajo excluyen a los grupos de socios que no participan de dichos temas generando una escisión entre los que pertenecen a una comisión y los que no.

### **Dominación**

- Entre la Comisión Directiva y los prestadores de servicio: debido a que estos últimos rinden cuenta de las tareas hechas a los primeros.
- Entre los socios y la Comisión Directiva: los primeros presionan sobre ciertas exigencias que se le pide a la CD.
- Entre los organismos públicos y ArgenCan: estos exigen a la cámara una serie de requisitos para que la misma funcione.

### **Igualdad**

- Entre los socios: más allá de que existan dos tipo de socios (Adherente/Activos), a la hora de trabajar en un proyecto todos colaboran.

### **Cooperación**

- Entre Media Partners y ArgenCann: se colabora en la generación de contenido y su difusión.
- Entre ArgenCann y otras Cámaras: se coopera para expandir el alcance de la industria a nivel regional y favorecer el intercambio entre los países en materia de negocios y avances científicos/tecnológicos.
- Entre los socios: existe un espíritu de colaboración por parte de los miembros en responder consultas de otros socios y de esta forma se confirman datos, se generan vínculos de negocio, espacios de trabajo, etc.
- Entre los socios, la Comisión Directiva y los prestadores de servicio: se persiguen objetivos comunes más allá del interés personal de cada uno.
- Entre la Comisión Directiva y los prestadores de servicio: trabajan en conjunto para responder a las exigencias de los socios y mantener la vida institucional ordenada.

### **Influencia**

- Entre ArgenCann y organismos públicos: la primera busca influir en las decisiones que los organismos públicos toman en pos de favorecer a la industria del cannabis.

### **Procesos**

Por último, Scolari (2019) propone identificar a los procesos definiéndolos como:

Secuencias de operaciones o eventos que se despliegan a lo largo del tiempo. Si las relaciones se expresan en un plano sincrónico (espacial), los procesos se expresan en el plano diacrónico (temporal). (p. 4)

A continuación, se busca identificar los diferentes procesos que existen en el sitio:

### **Proceso de significación**

- En este caso, el vínculo entre los socios y las plataformas de interacción hacen que la cámara atraviese un proceso de significación constante posibilitando nuevos encuentros y objetivos
- En las comisiones a medida que se incorporan nuevos socios con sus propias necesidades e inquietudes, estos espacios de trabajo van mutando y cambiando de objetivo según las necesidades de los integrantes.

### **Producción/circulación/consumo**

- Dentro de ArgenCann se genera en cada comisión de trabajo una serie de procesos de producción de proyectos, notas e intercambio de información que transforman a la cámara en un gran espacio de producción/circulación/consumo donde el socio al ingresar se encuentra con este proceso que se construye constantemente.

### **Convergencia**

- ArgenCann gracias a la pandemia, tuvo que readaptar su vida institucional a un formato virtual llevando a que sea una cámara netamente virtual hoy en día.

### **Inclusión**

- Se identifica cuando el socio se incorpora a la interfaz de la organización y cuando éste decide sumarse a una comisión de trabajo específica.

### **Coevolución**

- En los procesos de trabajo internos de la cámara: la gestión de la vida institucional se va actualizando a medida que se alcanzan las metas perseguidas y los objetivos cambian. Pasar de tener un equipo de trabajo conformado por socios que daban su tiempo ad honorem para cumplir tareas esenciales y cotidianas para la cámara, a sustituirlos por un grupo conformado por profesionales independientes dedicados a la vida institucional de

ArgenCann es un ejemplo permitió garantizar una dinámica de trabajo fluida ya que se conformaron y actualizaron metodologías de trabajo que habilita a la CD y los socios a trabajar en nuevos proyectos. A futuro se esperan nuevas mejoras en materia de administración institucional

- En las comisiones de trabajo: el formato de las mismas fue mutando a medida que se avanzaba en los propios procesos de trabajo interno. Se pasó de grupos grandes con múltiples objetivos a pequeñas células con tareas específicas. Actualmente, no se disolvieron las comisiones grandes, sino que las mismas se transformaron en espacios de encuentros que derivan en células de trabajo específicas.

En la cámara existe un esquema de trabajo virtual donde el vínculo con los socios y entre ellos se genera a través de Telegram<sup>7</sup>, una plataforma de mensajería instantánea, donde allí se desarrolla el canal general de comunicación en el cual participan la totalidad de los socios y a su vez existen grupos para cada comisión de trabajo.

ArgenCann apuesta a mejorar la calidad de interacción entre los socios, la organización y usuarios de internet mediante una página web renovada. Hoy en día, junto a la redes forman la presencia virtual de la organización.

Esta renovación del front end, permite nuevos espacios de vinculación con los socios. Se continúa con las tareas de recibir consultas, recepcionar solicitudes de inscripción, actualizar noticias pero ahora se busca sumar nuevos servicios.

La propuesta abordada en este trabajo es, a partir de mi rol analizar y encontrar aquellos aspectos que se pueden mejorar de la experiencia de los socios y usuarios en general.

Para ello, se llevó adelante un análisis comparativo entre la arquitectura de la información de diferentes sitios web de cámaras empresarias del sector en otro país. A modo de comprender que priorizan mostrar y que no.

Para comprender el término arquitectura de la información se tomará la definición que ofrece Yusef Hassan (2015):

El arte, la ciencia y la práctica de diseñar espacios interactivos comprensibles, que ofrezcan una experiencia de uso satisfactoria facilitando el encuentro entre las necesidades de los usuarios y los contenidos y/o funcionalidades del producto (p. 13).

---

<sup>7</sup> <https://web.telegram.org/>

Sin embargo, este concepto va mucho más allá que la actividad de organizar la información. En otro texto el autor junto a Martín Fernández (2003) también habla de que este concepto va más allá de la actividad de organizar la información. Sino que a su vez engloba el resultado de dicha actividad. Esto implica a los sistemas de organización y estructuración de los contenidos, tanto como los sistemas de etiquetado de los contenidos y una serie de elementos que hacen al sitio en general y que muchas veces quedan fuera del análisis y consideración de los usuarios.

Si bien cada cámara pone un nombre distinto a los elementos que dispone, los mismos se repiten o no según el criterio de cada una. La idea del siguiente cuadro es comparar seis sitios de cámaras empresarias donde se priorizo la similitud de los sitios con el de ArgenCann

### Figura 5

*Planilla comparativa entre sitios web de cámara empresaria del cannabis en países de la región*

| Link       | Elementos |                |               |          |             |          |
|------------|-----------|----------------|---------------|----------|-------------|----------|
|            | Inicio    | Sobre ArgenCar | Quienes somos | Asóciase | Contáctenos | Noticias |
| ArgenCann  |           |                |               |          |             |          |
| ABICANN    | Si        | Si             | No            | No       | Si          | Si       |
| AECANNA    | Si        | Si             | Si            | Si       | Si          | No       |
| ANICANN    | No        | No             | No            | No       | Si          | Si       |
| CCIP       | Si        | Si             | No            | No       | Si          | No       |
| NCIA       | No        | Si             | No            | Si       | No          | Si       |
| ASOPECANNA | No        | Si             | No            | Si       | No          | No       |

A continuación se hará un breve repaso por cada una de estos sitios haciendo observaciones y comentarios en cada uno:

- **ABICANN<sup>8</sup>**: Este sitio comparte muchas similitudes con el sitio de ArgenCann. Excepto que no se pueden encontrar los logos de los miembros y para asociarse uno tiene que buscar en el inicio del sitio el elemento que indica dicha acción. A su vez, suma dos elementos que no existen en ArgenCann que son “Comités” y “Agenda”. El primero permite desplegar un menú donde aparecen cada uno de los comités y en el segundo se muestran las actividades que desarrolla la cámara.
- **AECANNA<sup>9</sup>**: Mantiene casi los mismos elementos que el sitio de ArgenCann. La única diferencia es el apartado “Bolsa de Trabajo” donde permite completar una planilla y cargar el CV dentro del mismo sitio.

<sup>8</sup> Associação Brasileira das Indústrias de Cannabis (<https://abicann.org/>)

<sup>9</sup> Asociación Ecuatoriana del Cannabis (<https://aecanna.org/>)

- **ANICANN<sup>10</sup>**: Al ingresar lo primero que uno recibe es un cartel que lo invita a sumarse al newsletter. Los elementos que se priorizan mostrar son distintos a los de ArgenCann, solamente tienen en común “Noticias” y “Contáctenos”. A su vez, el sitio suma los siguientes ejes: “Multimedia”, “Reporte verde”, “Artículos” y “Newsletters”. Esto da a entender que se priorizan todos los ejes vinculados a la comunicación dentro del sitio.
- **CCIP<sup>11</sup>**: Es un sitio donde los elementos te dirigen al mismo home, esto quiere decir que no hay subpáginas dentro del mismo. Se destacan los elementos denominados: “Cáñamo”, “Beneficios”, “Cultivo”, “Blog” y “Galería”.
- **NCIA<sup>12</sup>**: Si bien hay elementos similares al sitio de ArgenCann, se debe destacar que en cada apartado existe un menú desplegable con múltiples opciones. Este sitio cuenta con dos elementos extra que son: “Política y Promoción” y “Eventos”.
- **ASOPECANNA<sup>13</sup>**: Tiene solo dos elementos en común con el sitio de ArgenCann. Este sitio sirve como plataforma de encuentro entre los socios ya que tiene un elemento denominado “Mi cuenta” que da acceso a un foro y eventos exclusivos para los socios. Además se reconocen los siguientes elementos que se distinguen de ArgenCann: “Valores”, “Convenios”, “Foro Anual” y “FAQS”. Que si bien la organización también presenta sus convenios no lo hace como un elemento aparte sino que lo presenta junto a otros elementos.

Si uno entra en cada sitio puede comprender qué estrategia se plantea para articular la información y presentarla de manera coherente. Estas webs se tomaron como referencia ya que cuentan con una base de elementos en común, existen otros sitios de cámaras empresarias vinculadas a la industria pero las mismas se desestimaron porque resultan poco intuitivas o con falta de información, lo que imprime la sensación de que son sitios con poco uso.

---

<sup>10</sup> Asociación Mexicana de la Industria del Cannabis (<https://www.anicann.org/>)

<sup>11</sup> Cámara de Cáñamo Industrial del Paraguay (<https://ccip.com.py/es/>)

<sup>12</sup> National Cannabis Industry Association (<https://thecannabisindustry.org/>)

<sup>13</sup> Asociación Peruana de Industrias de Cannabis (<https://www.asopecanna.org/>)

## Herramientas para obtener información: relevamientos y analítica web

A partir de aquí se llevará a cabo la explicación de las herramientas utilizadas para recoger información vinculada al sitio. En palabras de Torres Burriel (2018) “lo que vamos a perseguir, y por eso desarrollamos e implementamos técnicas de investigación, para nuestros proyectos digitales, es la obtención de información” (p.164).

Según Torres Burriel se puede hablar de dos grandes grupos de herramientas que además “coinciden con los dos grandes tipos de información que vamos a poder manejar en el ámbito de la investigación” (p.168).

El autor plantea que estos dos grupos se pueden expresar a través de dos tipos de herramientas de investigación que se encuentran disponibles en los procesos de diseño de experiencia de usuario. Las mismas son:

- Herramientas para la obtención de información cuantitativa.
- Herramientas enfocadas en la obtención de información cualitativa.

Siguiendo con la propuesta del autor se puede hacer un esbozo de qué tipo de información aporta cada herramienta.

En el caso de la información cuantitativa, el autor argumenta que este tipo de herramienta permite “obtener conclusiones absolutamente certeras respecto a la consolidación de grandes grupos de datos. Es decir, a partir de grandes e ingentes cantidades de información cuantitativa, numérica, podremos extraer conclusiones útiles para tomar decisiones de diseño informadas. La información cuantitativa es toda esa información que podemos medir, tabular, y operar con ella a través de herramientas de cálculo” (p. 170).

A su vez, cuando se habla de herramientas enfocadas en la obtención de información cualitativa, el autor hace foco en el estadio final a la información cualitativa que “podremos manejar y tabular de la misma forma. La diferencia reside en el origen. La información cualitativa se captura de forma pormenorizada y dispersa. Parte de nuestro trabajo se centrará posteriormente en convertir y trasladar esa información a objetos y elementos que podamos manejar de forma abstracta con el fin de poder consolidarlos y analizarlos con otras herramientas de cálculo” (p. 170).

Dentro de todas las herramientas que ofrecen las guías de diseño, en este trabajo se desplegaron las siguientes herramientas cuantitativas: encuesta tanto a los socios como a los usuarios de internet y se implementaron dos herramientas de analítica web dentro del sitio

(Google Analytic y Hotjar). Por el lado de las herramientas cualitativas, se llevó a cabo entrevistas en profundidad a los participantes del equipo de diseño de la web.

La decisión de implementar dichas herramientas fue debido a que por un lado se obtiene la opinión del socio/usuario a través de las encuestas y por el otro, aplicando las herramientas de analítica web, se puede contrastar lo que comentaron en las encuestas con lo que realmente sucedió en el sitio. Esto permite tener una visión más clara de lo que registra el usuario y lo que realmente hace.

La entrevista en profundidad permite conocer las decisiones que tomó el equipo de diseño según sus posibilidades y los objetivos de la organización. También aquí se buscó poner el foco en si todos los participantes del proyecto manejaban un mismo discurso a la hora de hablar del sitio o había distintos matices en sus respuestas.

A lo largo de los meses en que el sitio se puso en funcionamiento, se pusieron en marcha estas herramientas, permitiendo recabar información vinculada al sitio, ArgenCann y a los usuarios. A continuación se pasará a describir las herramientas utilizadas y se pondrán ejemplos de la información recolectada.

## **Entrevista al equipo de trabajo**

La primera herramienta que se va a describir es la entrevista en profundidad, una técnica de recolección de datos conocida en el campo de la comunicación y utilizada en múltiples rubros. En palabras de Yusef Hassan (2015):

La entrevista es un método de investigación cualitativo que busca información de primera mano acerca de las experiencias, opiniones, actitudes o percepciones del entrevistado (p.104).

Esta herramienta sirve para ir un poco más allá de lo que otras herramientas permiten, logrando generar preguntas que quizás no sean del todo cómodas para el que responde pero que aportan información vital al proyecto actual.

La entrevista en profundidad permite recolectar matices que otras herramientas no pueden. En palabras de Torres Burriel (2018), el autor no puede entender la investigación etnográfica “sin contar con la entrevista en profundidad como la primera herramienta de la lista. (...) La entrevista supone el punto de partida de decenas de procesos de investigación que proporcionan información de valor capaz de iluminar las posteriores decisiones de diseño. No hay un proceso de diseño centrado en el usuario si no hay entrevistas de por medio” (p.180).

Es por eso que este desglose comienza por esta herramienta ya que va a delinear los objetivos de la organización que permiten comprender las decisiones tomadas en el diseño del sitio para luego abordar las siguientes herramientas que abarcan a los socios y usuarios. Las personas que participaron de la entrevista fueron Gala, Adrián y Sebastián.

Ulises, el programador por cuestión de tiempo pudo responder de manera muy escueta a los mensajes que lo invitaban a participar de dicha instancia. Solamente respondió que no tenía tiempo para esto y que el mayor problema fue la falta de presupuesto y la carencia de un diseñador en el proyecto.

Es una primera señal a tener en cuenta a la hora de comenzar el análisis ya que Ulises es un proveedor externo que al mismo tiempo que trabajaba en el sitio, estaba avanzando con otros proyectos. Lo que implica una falta de disponibilidad para abocarse plenamente en el sitio.

El resto del equipo también estaba con poca disponibilidad para participar de la entrevista y la falta de tiempo se vio reflejada en el resultado final del presupuesto. Si bien, todos pudieron responder a las preguntas el tema del tiempo y la falta de coordinación fueron ejes que se manifestaron ya que no solo cada uno trabaja en sus proyectos sino que colaboran para la cámara de manera ad honorem.

Al exponer este contexto, se da lugar a explicar el tipo de entrevista que se realizó. Se contactó a través de Whatsapp a los integrantes del equipo y se les pasó las preguntas que corresponden a cada uno permitiendo que respondan en el formato que más cómodo le sentará (a través de audios o escritura). Esta decisión se tomó ya que era casi imposible coordinar una videollamada con los integrantes, por lo que se optó por un camino práctico donde el responder las preguntas no sea una molestia.

Se generaron una serie de preguntas vinculadas al rol que cada persona ocupa en el proyecto, el proceso de trabajo, objetivos del sitio y otros temas vinculados al mismo. Sin embargo, aquí se hará hincapié a las respuestas que hablan de los puntos fuertes y débiles del mismo, inconvenientes en el proceso de trabajo, objetivos de ArgenCann para con el sitio, el público al que apuntan y demás temas que los actores entrevistados fueron comentando.

Vale aclarar que Ulises es un proveedor externo a la cámara, por otro lado Sebastián es socio fundador y forma parte de la comisión directiva por lo es el referente del grupo, Adrián es socio igual que Gala pero la última no tiene una participación activa dentro de la organización.

Un tema que abordaron todos los integrantes fue la falta de un diseñador en el grupo, tarea que Sebastian tuvo que tomar. Si bien se preveía que dicha función la tomara Ulises, él era, en palabras de Sebastián un “proveedor muy fuerte en lo técnico, pero muy débil en

términos de diseño con lo cual hubo que hacer mucho trabajo de parte nuestra para el tema de diseño” (las transcripciones completas de las entrevistas se presentan en el Anexo).

Por lo que la falta de este rol dentro del equipo hizo que se atrasaran las tareas y que solamente uno de los cuatro se hiciera cargo del tema. A su vez, Gala comenta que por parte de la cámara no había un esquema de contenido ya preparado para volcarlo al sitio lo que imposibilitó que se trabajara sobre material ya producido que según ella “es lo que más tiempo lleva”. Si bien, se utilizó todo el contenido que existía en el sitio actual; al haber un formato nuevo de diseño que permitía incluir elementos más dinámicos, estos fueron descartados porque no había datos para mostrar.

La falta de presupuesto fue otro inconveniente. El hecho de que actores externos al equipo de trabajo pero pertenecientes a la cámara presionaran para desarrollar elementos complejos desconociendo las complicaciones que esto implicaba, hacía que se generaran tensiones dentro del equipo que se fueron resolviendo con el presupuesto que había y con las capacidades instaladas que existían.

En ese sentido cuando se le consultó a Adrián por los inconvenientes surgidos durante el proyecto, él respondió que “al poseer un presupuesto acotado y al no contar con un diseñador gráfico web para el proyecto el mismo luce bastante básico estructurado sobre una plantilla de diseño que no le da originalidad”.

Otro problema fue el tiempo entre el proveedor externo y los socios de la cámara, los cuales no estaban muy coordinados por lo que el rol de Gala fue “adaptar a los tiempos tanto del proveedor como del cliente que no son sincrónicos. Entonces ahí digamos que se pierde flujo de trabajo si no se está así como tratando de generar esa relación”.

Sumado a que si bien se logró conseguir un hosting gratuito gracias a la figura de ONG que ArgenCann tiene, la transferencia del dominio se alargó más de la cuenta y eso generó malestar no solo en el equipo sino en la CD y los socios.

En palabras de Gala cuando se le consultó qué información se buscó priorizar ella contestó que “lo más importante es logos y noticias. O sea quienes están con nosotros, qué estamos haciendo a nivel político. Eso es el resumen más duro de las dos grandes actividades de la cámara, que es el núcleo las empresas que empiezan a aparecer en este sector que promete un gran desarrollo industrial y por otro lado incentivar la reglamentación, la regulación y el debate político para que avance esté lo más rápido posible y habilite ese desarrollo industrial”.

Estos elementos rescatados por Gala son reforzados por Sebastián cuando se le pregunta en qué aporta el sitio a ArgenCann: “la necesidad de poder presentarse, digamos de

ser una carta de presentación más seria o sea, en términos institucionales, entonces que las empresas que son parte de la cámara, eso también les sirve mucho porque, el hecho de ser parte de la cámara, les da también una, qué cómo marco institucional que los saca, no, de esa percepción de informalidad o de ilegalidad, etc”.

También hubo aspectos que dentro del equipo fueron conversados y cerrados rápidamente, como por ejemplo el recorrido que el usuario haría, mejorar el flujo de usuarios a través de elementos que resultaran más interesantes a simple vista y lograr tener un sitio que sea referente dentro del sector.

Por último, se les consultó a Sebastián y Gala sobre el público al que apuntaba el sitio. El primero contestó que son “las empresas del sector, digamos los actores del mundo del cannabis, este es uno de los públicos, después está el público general que quizá no son emprendedores pero que quieren saber, se quieren informar y por otro lado, también están los organismos públicos del gobierno digamos, las instituciones públicas que son finalmente quiénes, ante quienes la cámara es un interlocutor, no, digamos la cámara es un intermediario entre el sector privado y el sector público”.

Y Gala concluye comentando que el sitio apunta a un “público empresarial, más que nada, gente del ámbito de las empresas y quizás de ciencia y tecnología. Justamente a que quiera que esté inmerso en el sector, o sea que esté ya con un emprendimiento en manos, o que esté desarrollando algo para el sector y que bueno, nada quiera, encontrar un espacio de referencia donde apoyar y dar seguimiento a la dimensión política y jurídica de la industria del cannabis”.

Este público es homogéneo en un primer momento, ya que no solo se apunta al empresario que está inserto en la industria sino que se busca convocar a aquellos que vienen de otros rubros y ven en el cannabis un sector fértil para los negocios. Quizás este público por falta de información o prejuicio todavía no dio el salto a esta nueva industria y es aquí donde la cámara muestra un perfil serio que abra las puertas a nuevos jugadores.

En general, a través de mi rol dentro de la cámara encuentro que muchas consultas vienen por parte de un público más general que busca información para su proyecto o vinculado al sector. Estos perfiles no tienen muy en claro que están buscando por lo que intentan generar instancias de asesoramiento general. En cambio, los actores vinculados a empresas del sector necesitan de un diálogo más personal donde no solo se le brinde información específica sino que se le comente que otros actores están dentro de la cámara y qué beneficios se obtiene al ser socio.

## Consultas

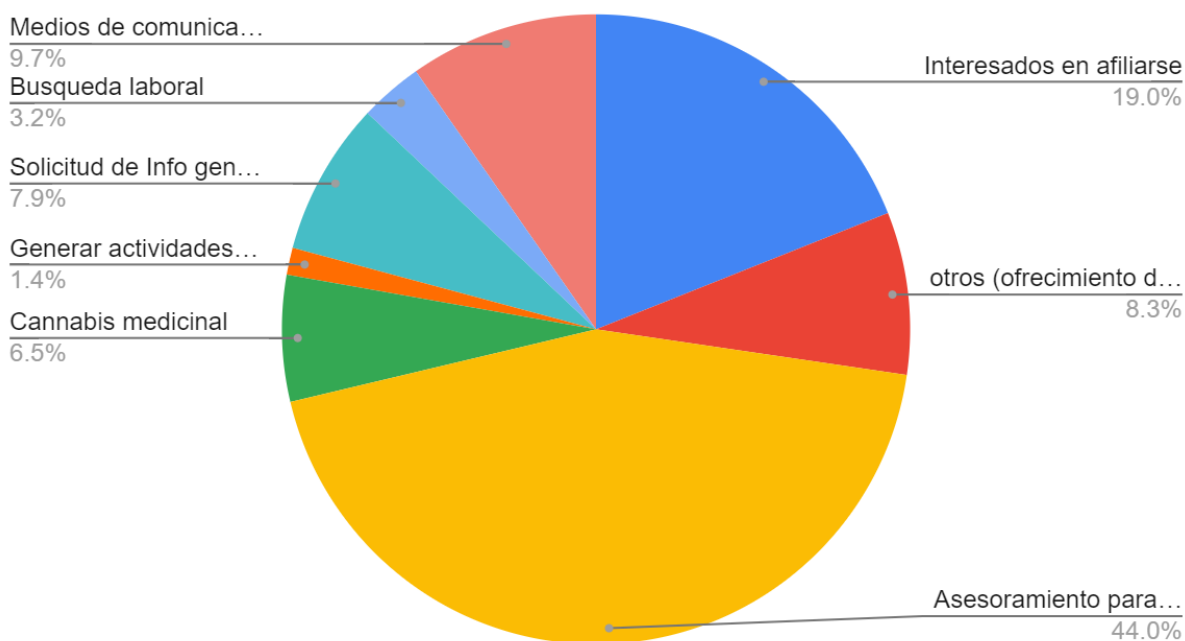
Son múltiples los públicos que por distintos motivos terminan desembocando en la cámara, quizás ArgenCan apunta a un público específico pero no debe desestimar al resto. Ya que hoy en día lo que más necesita la industria es romper con los prejuicios sin excluir de lado a ningún actor. Sin embargo, reforzar la información vinculada a la cámara podría ayudar a posicionarla entre un tipo de público al que busca convocar.

En ese sentido, se tomó un muestrario de 216 consultas que han llegado en los últimos meses a la casilla de correo de ArgenCann y se generó un gráfico donde se muestra el porcentaje de temas que las consultas abordan.

### Figura 6

*Gráfico de torta sobre consultas hechas en el sitio*

#### Gráfico Consultas ArgenCann



La totalidad de las consultas se pueden englobar en los siguientes ejes:

- **Medios de comunicación:** este tipo de consultas venían por parte de periodistas que buscaban un referente de la entidad para entrevistar sobre diversos temas según el medio. **(9,7% = 21 de respuestas)**
- **Búsqueda laboral:** usuarios que se postulaban para trabajar dentro de ArgenCann o en la industria en general. **(3,2% = 7 de respuestas)**

- **Solicitud de información general:** este tipo de consultas están vinculadas a búsquedas de información general del sector, desde estudiantes interesados en el tema hasta autocultivadores. El abanico de consultas es amplio pero siempre desemboca en solicitar información general de la industria. **(7,9% = 17 de respuestas)**
- **Generar actividades institucionales:** son aquellas consultas que vienen por parte de otros organismos en busca de aunar esfuerzos para lograr actividades en conjunto. **(1,4% = 3 de respuestas)**
- **Cannabis medicinal:** usuarios que buscan información vinculadas al cannabis medicinal, en general son personas que quieren producir aceite de cannabis para algún familiar o para ellos mismos. **(6,5% = 12 de respuestas)**
- **Otros (ofrecimiento de tierras y servicios a ArgenCann):** Aquellas consultas relacionadas al ofrecimiento de un servicio o de posibilidad de negocio, en general se nota un desconocimiento por parte de estos mensajes sobre ArgenCann y su figura legal. **(8,3% = 18 de respuestas)**
- **Interesados en afiliarse:** Usuarios que directamente solicitan información para afiliarse. **(19% = 43 de respuestas)**
- **Asesoramiento para proyectos:** Son todos aquellos mensajes de usuarios que tienen en mente un proyecto dentro del sector pero desconocen cómo llevarlo adelante y llegan a la cámara buscando asesoría. **(44% = 95 de respuestas)**

La respuesta varía según cada pedido pero en general se aborda el mensaje a través de una breve descripción de la organización y se invita al usuario a que ingrese al sitio web para encontrar mayor información. Aquellas consultas vinculadas a generar actividad o buscar un perfil para entrevistar son derivadas a la CD. A las personas que buscan trabajo dentro del sector se les solicita que envíen su CV para poder compartirlo con los socios a modo de bolsa de trabajo, un nuevo servicio que se está sumando a la cámara que permite conectar a los socios con el público general interesado en trabajar dentro del sector.

A las consultas ligadas al cannabis medicinal, se les sugiere recurrir a organizaciones sociales que traten este tema. A los que ofrecen comprar tierra y servicios, se los invita a conocer el sitio y sumarse a la cámara si así lo desean, tanto como a los que solicitan información general que según que información solicite se podrá brindar o no. Esto se debe a que todavía la mayoría de los rubros dentro del sector está en un marco ilegal lo que imposibilita a la cámara generar instancias de asesoramiento, además de que se busca evitar recaer en ese rol porque se generaría una competencia desleal con aquellos socios que trabajan dando asesoramiento a personas o proyectos vinculados a la industria.

Justamente, a aquellos que solicitan asesoramiento se les niega el mismo por los motivos explicados anteriormente pero se los invita a participar ya que dentro de ArgenCann son los mismos socios los que, de manera desinteresada, terminan ofreciendo respuesta a las consultas de los demás socios. Por último, a las personas que desean sumarse, se las invita a seguir con los pasos para su correcta incorporación.

## **Encuestas socios**

### **Sobre los socios y su proceso de incorporación**

A continuación, se abordarán las encuestas realizadas a los socios. Se da comienzo al muestreo de información cuantitativa que está abocado a los socios con trayectoria, a los socios recién incorporados y a los usuarios del sitio

Para las dos primeras encuestas se utilizaron los formularios de Google. Se seleccionaron 30, sobre un total de 120 socios, perfiles distintos para cada encuesta tomando el tiempo de ingreso como eje ordenador. Esto se debe a que hay socios con más antigüedad que se sumaron con el sitio anterior por lo que su incorporación no tuvo a la página oficial como elemento central de su ingreso. Para los usuarios recién ingresados, esto no es así ya que la cámara tomó la decisión de utilizar el sitio como referente para todos aquellos que se quieran sumar.

Se encuestó a los socios que se tomaron como activos, ergo que participan de la cámara constantemente ya que hoy en día existe un porcentaje alto de socios que abonan su cuota pero no participan activamente dentro de la cámara. Lo importante es que al estar presentes dentro de la cámara, quiere decir que ya acompañan al proyecto.

Aprovechando esta situación, se les consultó de manera privada a cada uno de los socios seleccionados sobre diferentes aristas dentro de los ejes: sitio web e incorporación a la cámara.

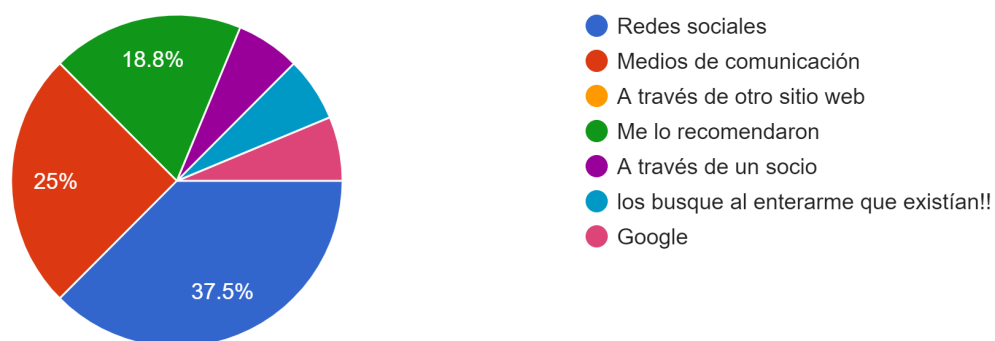
Primero abordaremos la encuesta realizada a los socios que recién ingresaron. Se tomó en cuenta su reciente incorporación para consultarles sobre el proceso de la misma. El sondeo tuvo 16 respuestas de 30 lo que marca un 53% de socios que participaron en la encuesta.

Lo primero a saber es cómo habían conocido a la cámara, para eso se les dio una serie de opciones a responder sumado a una que se podía responder libremente.

**Figura 7****Gráfico de torta - Primer encuesta - Primer pregunta**

¿Cómo conociste a la Cámara?

16 responses



El rol de las redes sociales juega un papel importante, la cámara optó por darle más dinamismo a las redes una vez instalada su presencia dentro de los medios tradicionales de comunicación. Por eso tiene sentido este número ya que los socios recientemente sumados pueden haber conocido a la organización a través de su estrategia de redes.

Los medios de comunicación siguen siendo un elemento fuerte donde la cámara siempre instaló su discurso. También “Me lo recomendaron” permitió que un sector de los encuestados pudiera sumarse a ArgenCann a través del boca en boca que se diferencia del “A través de un socio” que muestra un nivel bajo de respuesta.

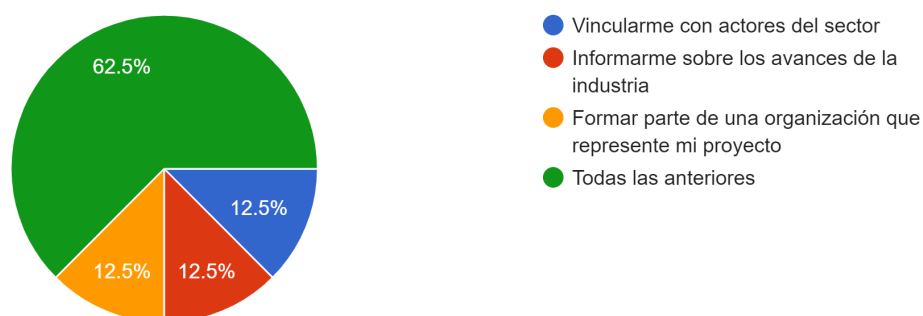
Esto también es interesante porque se puede comprender qué peso tiene el comentario de los socios para sumar nuevas voluntades.

## Figura 8

### Gráfico de torta - Primer encuesta - Segunda pregunta

¿Cuáles fueron los motivos por los que te sumaste a ArgenCann?

16 responses



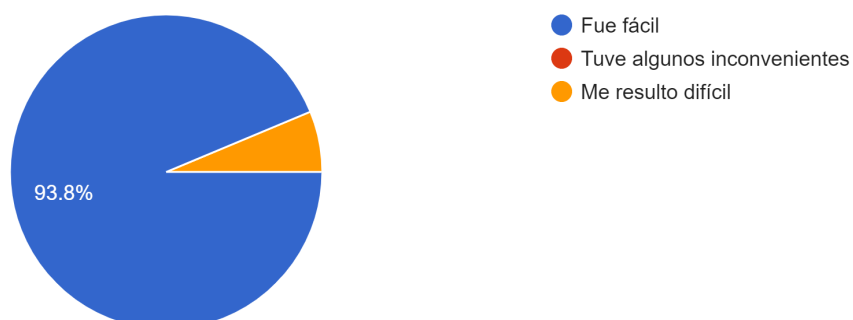
En esta consulta se buscaba comprender los motivos por los cuales se sumaron a los socios. La respuesta “Todas las anteriores” saca más de la mitad de los votos y dejan al resto de las opciones en un porcentaje similar. Esto deja ver que son múltiples las razones por las cuales una persona se asocia a la cámara y menos los casos en que hay un solo motivo de incorporación.

## Figura 9

### Gráfico de torta - Primer encuesta - Tercer pregunta

¿Te resultó sencillo incorporarte?

16 responses



Aquí ya se busca conocer si el proceso de suma fue complejo o no. Hay que tener en cuenta que hubo una respuesta que muestra que fue difícil su incorporación, en otra instancia



Luego se pasa a la penúltima pregunta, donde se hace hincapié en el encuentro virtual que se tiene entre los representantes de la cámara y los interesados en sumarse. Dicho espacio sirve para presentar a la organización, dar lugar a que los posibles socios cuenten su vínculo con la industria y puedan evacuar dudas antes de ingresar oficialmente a la cámara. La pregunta es la siguiente: ¿Qué opinas del encuentro de presentación entre representantes de la Cámara e interesados en incorporarse? A lo que los socios contestaron:

### Figura 11

*Nube de palabras - Primer encuesta - Sexta pregunta*



En la última pregunta se les pide aportar alguna sugerencia. En este caso, los consultados respondieron:

**Figura 12**

*Nube de palabras - Primer encuesta - Séptima pregunta*



La encuesta permitió ver algunas cuestiones interesantes sobre cómo los socios conocieron a la cámara y cuáles fueron sus motivos. Si hubo respuestas interesantes vinculadas a los pasos de su incorporación y que dejan ver que dicha instancia tiene un sentido tanto para la cámara como para las personas que se sumaron y que no hay mayores inconvenientes en esta área.

A su vez, se refleja la importancia de este sitio y de la cámara para las personas que recién ingresan. En la mayoría de los casos son socios que buscan una red de contactos que ofrezca información sobre la industria y que a su vez permita hacer crecer el proyecto en el que cada uno participa.

Si bien en todos los casos la información toma un peso importante, también hay una búsqueda por parte de los socios de un orden ligado a la institucionalización que la cámara ofrece y la cual es muy difícil de encontrar en otros espacios.

## Sobre los socios y el sitio web

Por otro lado, se llevó adelante una encuesta a los socios que tienen tres o más meses dentro de la cámara. Se envió el cuestionario de manera privada a aquellos perfiles que tienen una participación activa dentro de la cámara.

El eje de la encuesta está basado sobre el sitio web, en este caso se entiende que estos socios ingresaron a la cámara con la página oficial anterior y vivieron la transición de un sitio a otro.

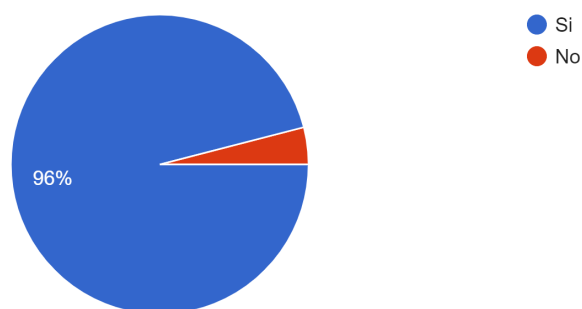
De un total de 30 encuestados, se obtuvieron 26 respuestas. De esta cantidad de participantes se entiende que no todos son representantes de empresas o emprendimientos y por lo tanto no les interesa el sitio solo por subir su logo.

La primera pregunta está dirigida a si saben de la existencia del sitio, a modo de filtro se utilizó esta consulta para saber si un elemento básico para la cámara, como es la web, es conocida por los socios.

### Figura 13

*Gráfico de torta - Segunda encuesta - Primer pregunta*

¿Conoce el sitio oficial de ArgenCann?  
25 respuestas



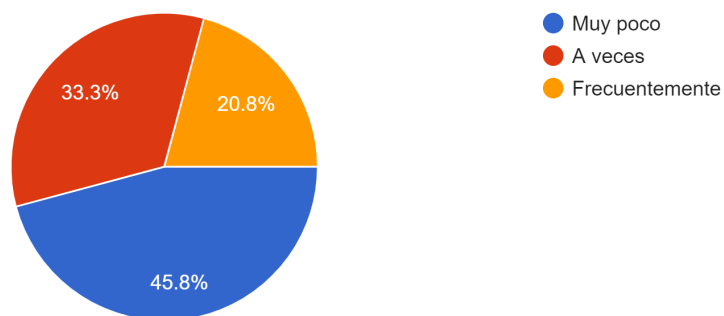
En este caso, solamente un socio contestó que no por lo que su recorrido en la encuesta finalizó allí. El resto dio una respuesta positiva por lo que continuaron con la encuesta 25 socios. El hecho de que solo un socio no conociera la página es un buen indicio pero habría que trasladar esta consulta al resto de los socios para saber si es una minoría o es una tendencia general.

La siguiente pregunta se enfoca sobre la frecuencia con la que visitaban el sitio.

**Figura 13***Gráfico de torta - Segunda encuesta - Segunda pregunta*

¿Con qué frecuencia visita el sitio web?

24 responses



Aquí ya se obtiene un dato significativo, casi la mitad de los encuestados respondió que visita muy poco el sitio web y solamente cinco son los que tienen una visita frecuente. Aquellos que respondieron la opción "A veces" quedan en una línea intermedia entre las otras dos opciones pero se podría considerar como una respuesta que deja ver la falta de visita por parte de los socios.

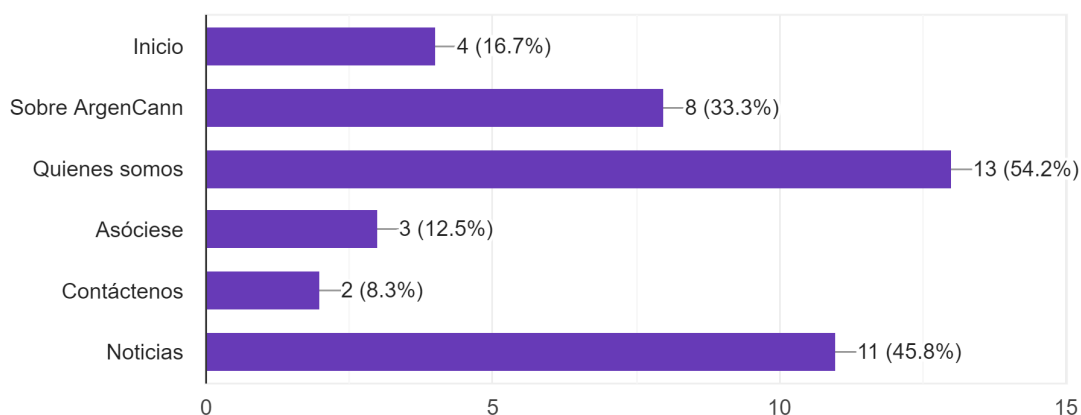
A continuación, se pasó a consultar por las secciones del sitio que le parecían más relevantes. Esto permite conocer qué prioridad le dan los socios a cada segmento del sitio.

## Figura 14

### Gráfico de barras - Segunda encuesta - Tercer pregunta

¿Qué secciones te parecen más relevantes?

24 responses



Tanto las noticias como la sección donde aparecen los logos (Quienes somos) fueron las más votadas. Esto coincide con las respuestas que dieron las personas que trabajan en el sitio web.

Aquí hay un punto positivo ya que tanto los socios como la CD y prestadores de servicios coinciden a la hora de priorizar los segmentos. Continuando, se puede ver que “Sobre ArgenCann” es la tercera opción más votada lo que demuestra que el apartado que describe a la cámara es entendido como importante a comparación del resto.

“Inicio”, “Asóciase” y “Contactenos” aparecen como los elementos menos votados. Los mismos son segmentos dirigidos a usuarios externos a la cámara.

Luego se les preguntó por qué eligieron esos segmentos y su respuesta fue la siguiente:

**Figura 15**

Nubes de palabras - Segunda encuesta - Cuarta pregunta



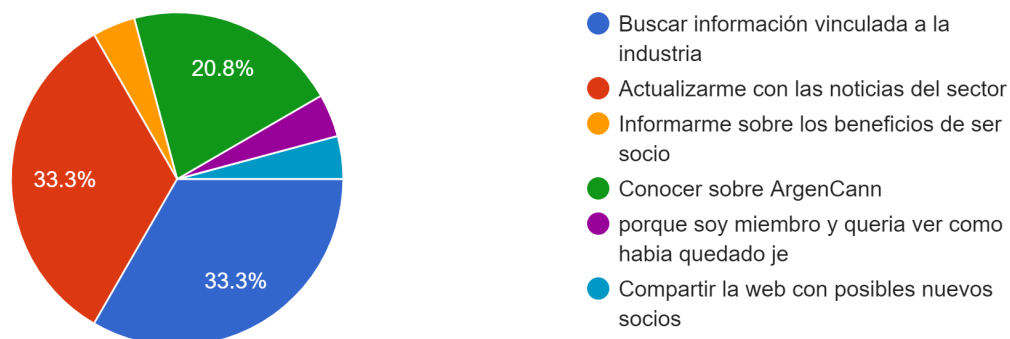
Sus respuestas van en connotación con los elementos que más votos recogieron. Palabras como: novedades, información, socios, ver y otros términos son reflejo de la expectativa que los socios tienen sobre el sitio. En la siguiente pregunta se les consultó por los motivos que tienen para visitar el sitio dándoles opciones a elegir y un último punto donde podían responder de manera libre.

## Figura 16

### Gráfico de torta - Segunda encuesta - Quinta pregunta

¿Cuáles son los motivos por los que visita la web?

24 respuestas



Si bien algunos puntos coinciden a simple vista porque parece muy similar consultar sobre información vinculada a la industria o noticias sobre el sector; dentro del ecosistema cannábico son dos ámbitos distintos. Buscar información vinculada a la industria tiene una connotación más general (leyes, marcos regulatorios, mercados, etc) y las noticias del sector hacen hincapié al nicho específico que cada socio ocupa dentro de la industria (medicinal, industrial, investigación, etc).

En la mayoría de los casos la búsqueda de información sobre ArgenCann y la industria pondera en las respuestas dadas. Se suman las respuestas libres donde uno de los socios comenta “que quería ver cómo había quedado” el sitio y otro sobre “compartir la web con posibles nuevos socios” lo que demuestra el interés de los socios en tener un sitio que sirva de carta de presentación.

Luego se les consultó sobre qué esperaban encontrar en el sitio.





privado. Los segmentos que más valor tiene son: “Noticias” y “Quienes somos”, este último se entiende a modo de empoderar a las empresas y emprendimientos, como forma de visualizar la pluralidad de actores que participan de la cámara. Por otro lado, las noticias que son indispensables para este momento de la industria donde está dando sus primeros pasos en el país. Todavía circula mucha información falsa lo que hace que ArgenCann sea valorada como una fuente confiable.

Volviendo al sitio, se puede avanzar con estos datos y empezar a volcarlos en la página oficial a modo de recuperar elementos que durante el proyecto de diseño no se pudieron implementar.

Ahora se avanzará en los recursos de analítica web que resultaron ser de sumo interés para quien escribe porque implicó un proceso de formación con respecto al uso de estas herramientas y que permitió avanzar en el final del proyecto con información más precisa sobre los usuarios.

## **Herramientas analítica web**

Actualmente las herramientas de analítica web son utilizadas en el diseño de experiencia de usuario para productos digitales debido a que el diseñador puede observar a través de métricas el nivel de interacción de los usuarios con el sitio, la ruta que llevan adelante, el dispositivo por donde se conecta y una serie de datos que ayudan al profesional a entender cómo su proyecto está siendo recibido por los usuarios.

Este tipo de recursos “permiten monitorizar el comportamiento interactivo de sus usuarios” (Yusef Hassan, 2015, p. 90). Antes era necesario que el diseñador estuviera físicamente junto al usuario viendo como este navegaba por un sitio. Ahora a través de esta herramienta se puede acceder a múltiples usuarios a la vez desde un mismo lugar lo que permite trazar una serie de parámetros.

## **Google Analytic**

Uno de los software de analítica web es Google Analytic. La información que ofrece es lo que justifica su utilización en este trabajo. Si bien ya se contactó a los usuarios, socios y referentes de la cámara todavía no se conoce como actúan frente al sitio. Google Analytic permite obtener información sobre la interacción de los usuarios en el sitio.

Uno como diseñador puede partir de ciertos supuestos que al contrastar con la información recogida puede validar o no. Por el momento, solamente se busca saber qué

impacto tiene el sitio web nuevo en los usuarios para conocer si hay posibles mejoras que hacer.

El hecho de que esta herramienta, si bien no permite ver lo que el usuario hace directamente en la web, si da una serie de datos que dan acceso al comportamiento y toma de decisión de los mismos durante la navegación del sitio.

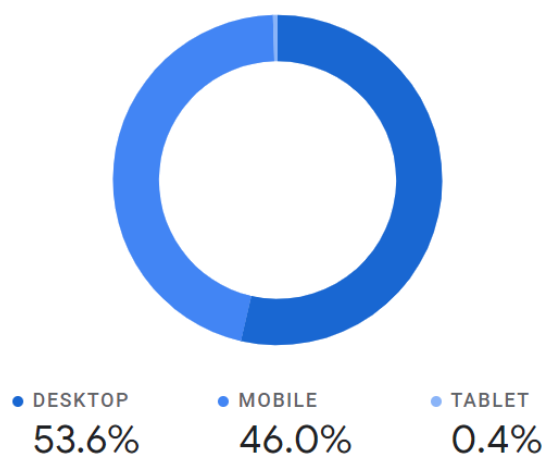
A partir de aquí, se presentarán algunos de los datos que fueron seleccionados según el interés de este proyecto. La fecha de recolección se realizó en un periodo de tres meses, desde el 10 de julio de 2021 (cuando se lanzó el nuevo sitio) hasta el 10 de octubre de 2021, lo que permite tener una visión amplia de los usuarios y su interacción.

## Tecnología

Un primer dato interesante son los dispositivos por donde los usuarios acceden al sitio.

**Figura 19**

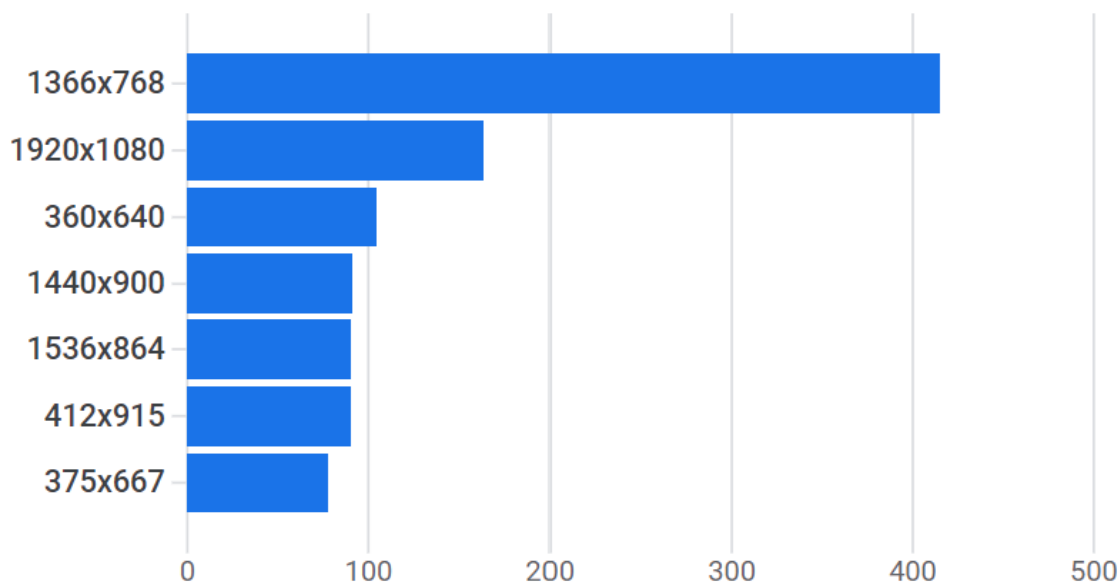
*Gráficos de torta y de barra - Google Analytic - Dispositivos*



A simple vista se puede observar que hay una diferencia mínima entre los usuarios que ingresan al sitio a través del celular o una computadora. Esto es un dato importante, porque si bien el sitio web es responsive, lo que implica que se adapta a los dispositivos, el tipo de consumo e interacción es distinto. Los celulares se caracterizan por un consumo ágil y fugaz. En cambio, los consumos vinculados a computadoras personales, laptops y notebook son más pausados y permite al usuario tener una mayor visualización del sitio por el tamaño de su pantalla.

**Figura 20**

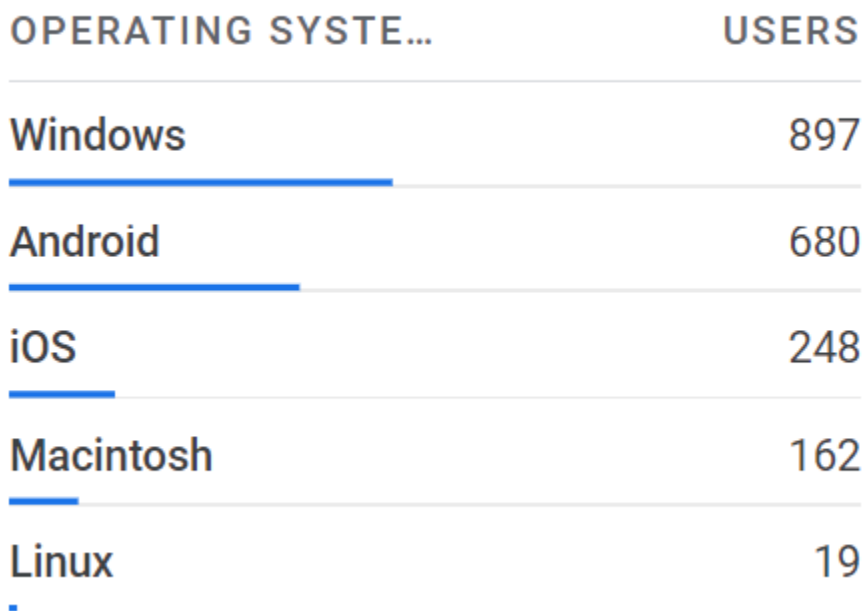
*Gráfico de barra - Google Analytic - Tamaño de pantalla*



Otro dato que la herramienta permite conocer es el tamaño de las pantallas. El primer puesto se lo lleva un tamaño de pantalla vinculado a las notebooks o laptops, el segundo a computadoras personales y el tercero los celulares. La diferencia entre el primer puesto con el segundo es bastante amplia lo que demuestra que un grupo importante de usuarios visualizan al sitio a través de notebooks. Ahora hace falta conocer qué sistema operativo pondera entre estos dispositivos.

**Figura 21**

Gráfico de barra - Google Analytic - Sistema operativo



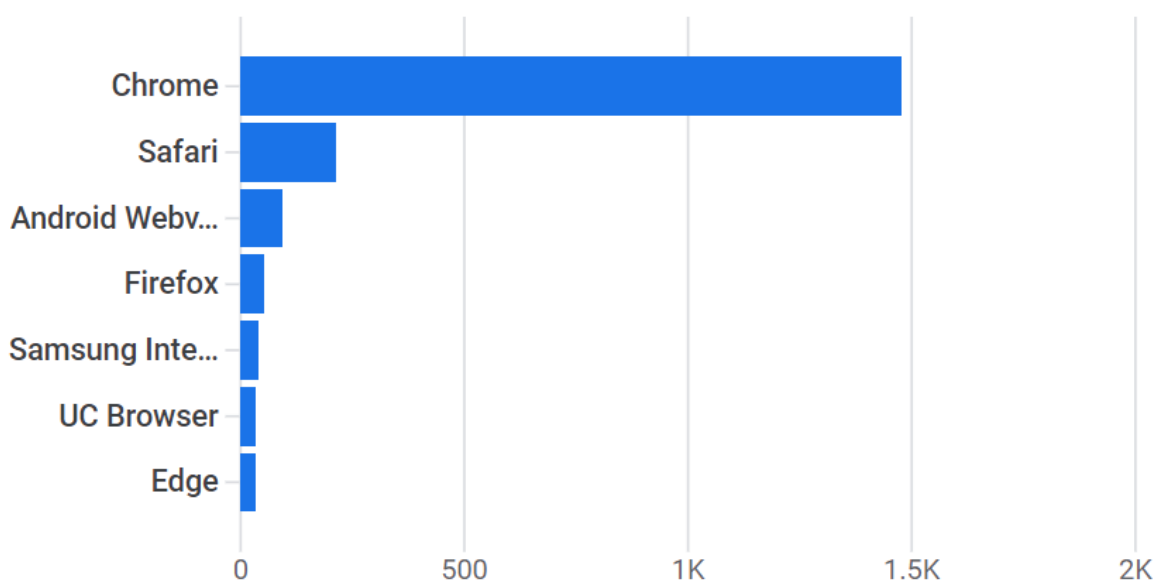
| OPERATING SYSTE... | USERS |
|--------------------|-------|
| Windows            | 897   |
| Android            | 680   |
| iOS                | 248   |
| Macintosh          | 162   |
| Linux              | 19    |

Aquí se muestran los sistemas operativos de los usuarios. Windows por el lado de la computadoras y Android por los celulares son los sistemas que más se utilizan. En tercer lugar aparece IOS, de Apple que puede abarcar tanto celular como laptop.

Por otro lado, se puede conocer los navegadores por donde ingresan los usuarios al sitio.

## Figura 22

Gráfico de barra - Google Analytic - Navegadores



Aquí hay una diferencia importante entre Google Chrome que es el navegador de cabecera, el cual saca una ventaja considerable al navegador de Apple Safari que aparece como segundo. Luego se encuentra el navegador Android Webview en el tercer puesto y el resto de los navegadores que mantienen un número similar de usuarios. Este dato permite conocer cómo y por donde acceden al sitio los usuarios. Cada navegador tiene diferencias considerables que mejoran o empeoran la navegabilidad del sitio según los ajustes y permisos que el navegador tenga.

## Demografía

Aquí la herramienta permite conocer desde qué país y ciudad se conectan los usuarios que visitan el sitio. Esto sirve para enfocar el contenido a una audiencia más local o internacional lo que implica tener en cuenta el idioma de aquellos que navegan por la web.

A simple vista se puede apreciar un amplio margen de diferencia entre Argentina y el resto de los países.

## Figura 23

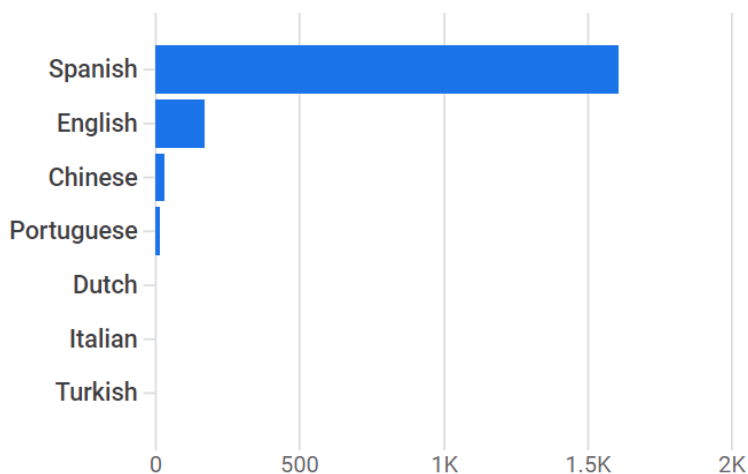
### Gráfico comparativo - Google Analytic - Países

| Country ▾ | +             | ↓ Users                | New users              | Engaged sessions       | Engagement rate  | Engaged sessions per user | Average engagement time | Event count<br><a href="#">All events ▾</a> |
|-----------|---------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------|---------------------------|-------------------------|---|
| Totals    |               | 1,835<br>100% of total | 1,828<br>100% of total | 2,131<br>100% of total | 62.47%<br>Avg 0% | 1.16<br>Avg 0%            | 2m 26s<br>Avg 0%        | 29,223<br>100% of total                     |
| 1         | Argentina     | 1,656                  | 1,648                  | 1,990                  | 63.5%            | 1.20                      | 2m 33s                  | 27,383                                      |
| 2         | United States | 48                     | 47                     | 23                     | 34.85%           | 0.48                      | 1m 04s                  | 345   |
| 3         | China         | 33                     | 33                     | 2                      | 5.88%            | 0.06                      | 0m 02s                  | 123   |
| 4         | Brazil        | 25                     | 25                     | 29                     | 64.44%           | 1.16                      | 2m 21s                  | 301   |
| 5         | Spain         | 22                     | 20                     | 32                     | 68.09%           | 1.45                      | 3m 13s                  | 520   |
| 6         | Uruguay       | 10                     | 10                     | 9                      | 64.29%           | 0.90                      | 1m 32s                  | 105   |
| 7         | Mexico        | 8                      | 8                      | 8                      | 72.73%           | 1.00                      | 1m 20s                  | 69  |
| 8         | Colombia      | 7                      | 7                      | 10                     | 37.04%           | 1.43                      | 1m 27s                  | 147   |
| 9         | Chile         | 6                      | 6                      | 4                      | 66.67%           | 0.67                      | 0m 19s                  | 35  |
| 10        | Ecuador       | 4                      | 4                      | 3                      | 75%              | 0.75                      | 0m 56s                  | 33  |

Cuando se muestran más datos sobre los países se pueden encontrar detalles interesantes. Por ejemplo, si bien China aparece en el tercer lugar, su tasa y tiempo de interacción es muy baja por lo que se puede deducir que son bots y no humanos los que provienen de dicho país. Estados Unidos aparece en segundo lugar pero muestra en la mayoría de los datos la mitad del promedio general lo que implica una baja interacción que quizás se deba a una barrera de idiomas que hoy en día con las herramientas de traducción no se justifican.

El otro país que no habla español es Brasil que se coloca en un cuarto lugar con un buen promedio de usuarios que interactúan y se mantienen en el sitio por un tiempo interesante. Este es un público a tener en cuenta no solo por el potencial comercial que existe entre los dos países sino también porque la cámara ya ha dado sus primeros pasos junto a la cámara de Brasil en generar lazos institucionales por lo que hay un público tentativo a tener en cuenta.

Estos datos muestran cuáles son los países que más visitas tienen en el sitio, puede ser que dichos usuarios sean de nacionalidad argentina que estén interesados en traer su proyecto al país o no; pero lo importante es reconocer que en estos países hay un mercado propio del cannabis y se pueden generar vínculos de cooperación o competencia.

**Figura 24***Gráfico de barras - Google Analytic - Idiomas*

Con respecto a los idiomas, el español se posiciona en primer lugar seguido del inglés, chino y portugués. Pero luego de observar la tasa de participación de los países se puede poner foco más en el público de habla portuguesa que aquellos que hablan en chino. Ya que la interacción y posibilidades reales de negocios son más fuertes con Brasil que con el país asiático.

Volviendo a un enfoque nacional, la herramienta permite visualizar las ciudades de donde proceden las visitas. En este caso se toma el caso de Argentina que es por lejos el país con más visitas y donde la cámara tiene el foco puesto.

## Figura 25

### Gráfico comparativo - Google Analytic - Localidades de Argentina

| City ▾ | +             | ↓ Users                               | New users                             | Engaged sessions                      | Engagement rate                 | Engaged sessions per user     | Average engagement time         | Event count<br><small>All events ▾</small> |
|--------|---------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|--|
| Totals |               | 1,835<br><small>100% of total</small> | 1,828<br><small>100% of total</small> | 2,131<br><small>100% of total</small> | 62.47%<br><small>Avg 0%</small> | 1.16<br><small>Avg 0%</small> | 2m 26s<br><small>Avg 0%</small> | 29,223<br><small>100% of total</small>     |
| 1      | Buenos Aires  | 507                                   | 487                                   | 553                                   | 65.6%                           | 1.09                          | 2m 09s                          | 7,301                                      |
| 2      | (not set)     | 183                                   | 170                                   | 178                                   | 60.75%                          | 0.97                          | 2m 29s                          | 2,571                                      |
| 3      | Ramos Mejia   | 100                                   | 88                                    | 108                                   | 56.84%                          | 1.08                          | 2m 02s                          | 1,371                                      |
| 4      | Cordoba       | 90                                    | 85                                    | 98                                    | 61.64%                          | 1.09                          | 2m 15s                          | 1,348                                      |
| 5      | Rosario       | 62                                    | 57                                    | 152                                   | 61.04%                          | 2.45                          | 4m 19s                          | 2,741                                      |
| 6      | Moron         | 59                                    | 49                                    | 43                                    | 60.56%                          | 0.73                          | 1m 00s                          | 531  |
| 7      | La Plata      | 36                                    | 35                                    | 42                                    | 70%                             | 1.17                          | 2m 44s                          | 509  |
| 8      | Mar del Plata | 33                                    | 33                                    | 36                                    | 60%                             | 1.09                          | 3m 40s                          | 509  |
| 9      | Mendoza       | 33                                    | 30                                    | 23                                    | 57.5%                           | 0.70                          | 2m 21s                          | 359  |
| 10     | Caseros       | 32                                    | 30                                    | 27                                    | 67.5%                           | 0.84                          | 2m 37s                          | 369  |

Si bien ArgenCann busca ser referente de la mayor cantidad de socios distribuidos a lo largo y ancho del país, cuando se ven las ciudades de origen de los usuarios se puede notar que las dos ciudades que más visitas suman están entre el Gran Buenos Aires (GBA) y Capital Federal (CABA). Lejos quedan Rosario y Córdoba de los primeros puestos que superan a Moron, otra localidad de GBA, por pocos puntos.

En general están las ciudades más pobladas del país en esta tabla que pueden ser capitales de provincia o no. El tiempo promedio dentro del sitio se sostiene en casi todos los puestos exceptuando el caso de Rosario que lo duplica, Mar del Plata que lo supera por un minuto y Morón que llega a la mitad. ¿Cómo aumentar este promedio para que se llegue a un nivel como el de Rosario?

Esas son preguntas que se pueden tener en cuenta a partir de los datos observados.

## Ciclos de vida

Los ciclos de vida hacen referencia a las distintas etapas que los usuarios recorren hasta lograr su fidelización.

## Atracción

En este elemento se podrá conocer de qué sitios provienen los usuarios y de qué manera llegaron hasta el sitio. Esto permite conocer si por ejemplo las campañas en redes sociales están volcando el flujo de usuarios al sitio o si los mismos llegan por búsqueda directa o a través de otros portales

**Figura 26**

*Gráfico comparativo - Google Analytic - Localidades de Argentina*

| Session source/medium                | Users                  | Sessions               | Engaged sessions       | Average engagement time per session | Engaged sessions per user | Events per session | Engagement rate  | Event count             |
|--------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------------------|---------------------------|--------------------|------------------|-------------------------|
| Totals                               | 1,835<br>100% of total | 3,411<br>100% of total | 2,131<br>100% of total | 1m 18s<br>Avg 0%                    | 1.16<br>Avg 0%            | 8.57<br>Avg 0%     | 62.47%<br>Avg 0% | 29,223<br>100% of total |
| 1 google / organic                   | 1,084                  | 2,010                  | 1,307                  | 1m 32s                              | 1.21                      | 8.79               | 65.02%           | 17,669                  |
| 2 (direct) / (none)                  | 510                    | 1,029                  | 612                    | 0m 51s                              | 1.20                      | 7.97               | 59.48%           | 8,202                   |
| 3 l.instagram.com / referral         | 83                     | 106                    | 69                     | 1m 16s                              | 0.83                      | 8.99               | 65.09%           | 953                     |
| 4 distribuidorapop.com.ar / referral | 69                     | 87                     | 52                     | 0m 51s                              | 0.75                      | 6.86               | 59.77%           | 597                     |
| 5 bing / organic                     | 12                     | 28                     | 15                     | 2m 06s                              | 1.25                      | 8.64               | 53.57%           | 242                     |
| 6 elplanteo.com / referral           | 12                     | 13                     | 11                     | 1m 11s                              | 0.92                      | 13.08              | 84.62%           | 170                     |
| 7 alfacentauri.io / referral         | 6                      | 8                      | 8                      | 0m 50s                              | 1.33                      | 10.13              | 100%             | 81                      |
| 8 l.facebook.com / referral          | 8                      | 9                      | 6                      | 3m 13s                              | 0.75                      | 8.67               | 66.67%           | 78                      |
| 9 lecabure.com.ar / referral         | 7                      | 12                     | 6                      | 0m 51s                              | 0.86                      | 5.83               | 50%              | 70                      |
| 10 gpic.mx / referral                | 4                      | 5                      | 4                      | 0m 25s                              | 1.00                      | 8.00               | 80%              | 40                      |

Primer dato interesante es que la mayoría de los usuarios que llegan al sitio lo hacen a través de búsquedas directas en Google lo que además se acompaña con datos positivos como el tiempo promedio que supera por unos segundo al tiempo general, el porcentaje de participación que es un número positivo, la tasa de eventos es muy alta también lo que implica que los usuarios que provienen de este punto son personas que buscan el sitio e interactúan en el de una manera activa.

Luego tenemos búsqueda directa pero no se determina de dónde proviene exactamente. Todos los sitios que aparecen con el término “referral” al lado quieren decir que accedieron a través de un hipervínculo que se encontraba en el sitio. Como se ve hay sitios que son propios de redes sociales, otros como El Planteo, Media Partener de la cámara, que es un portal de noticias vinculadas a la industria donde se puede ver la cantidad de usuarios que pasan de las notas que hablan sobre ArgenCann al sitio de la cámara y se muestra, en general, una tasa de participación positiva por lo que ahí hay una clave para conseguir nuevos usuarios.

También aparecen sitios de cámaras empresariales vinculadas a ArgenCann como GPIC o de socios como Le Cabure que en sus sitios linkean a ArgenCann y llevan flujo de usuarios al sitio.

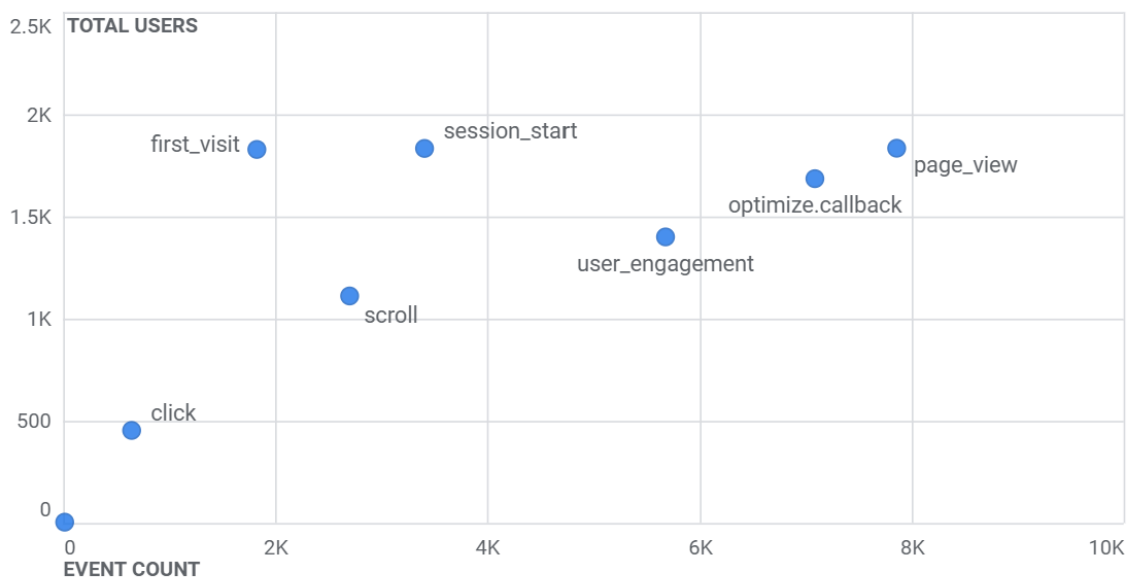
En general, la mayoría provienen de búsquedas directas y tienen una tasa general de participación positiva lo que implica que el sitio es buscado y navegado con intención por parte de los usuarios.

## **Interacción**

A partir de la nueva actualización, Google Analytic permite ver a través de los códigos de interacción que suceden dentro del sitio. Esto permite no solo evitar cargar manualmente dichos códigos sino que permite tener esta información al alcance para su posterior análisis.

### **Figura 27**

*Gráfico de puntos - Google Analytic - Eventos por usuario*



Básicamente el dato más contundente aquí es el click. No supera los 500 clicks en 90 días de análisis y con casi dos mil visitas lo que implica una baja tasa de participación por parte de los usuarios. El sitio presenta botones que abren pestañas nuevas pero, es verdad que, no hay mucho más luego de esto. Si el sitio no ofrece mayor actividad es entendible el bajo nivel de click que no es bueno para este tipo de proyectos. El scroll también aparece en un promedio bajo lo que significa que los usuarios no navegan la totalidad de las páginas que se les muestra. Esta información será chequeada por el mapa de calor de Hotjar más adelante.

Hay una alta tasa de “primera visita”, “comienzo de sesión” y “vistas por página” lo que refuerza los datos anteriores de que hubo un gran número de usuarios nuevos pero que quizás no tuvieron una gran interacción y no volvieron al sitio luego de su visita lo que son puntos a reforzar a la hora del rediseño

### ***Página y vista***

El último elemento por analizar serán las páginas del sitio y sus visitas. Hasta aquí ya se vio que los usuarios ingresan al sitio a través de celulares o computadoras y la diferencia es mínima entre ambos dispositivos. Si bien se puede deducir que por el tamaño de las pantallas, las notebooks son las preferidas.

Luego, se conocieron los países que más visitan el sitio. Argentina está en el primer lugar, seguido por Estados Unidos con una baja tasa de participación y China en tercer lugar con una nula participación que hace revalorar al cuarto puesto que es para Brasil que además se suma el gráfico de idiomas para valorar a estos usuarios que tienen una tradición de negocios con nuestro país.

Dentro de los países de habla hispana se destacan España, México y Uruguay que son países vinculados a la industria del cannabis de manera legal o ilegal, a su vez se suma la situación de argentinos llevando sus negocios a dichos países y viceversa.

Siguiendo con este orden, se conoció que la mayoría de los usuarios provienen de una búsqueda directa en Google lo que es positivo porque demuestra una intención por parte de los mismos y hay un porcentaje interesante de usuarios que de manera indirecta llegaron al sitio a través de redes sociales o sitios vinculados a ArgenCann lo que se puede traducir a futuro en puntos a reforzar para mejorar el flujo de usuarios entre sitios.

Por último, acabamos de ver que tipo de interacción mantienen los usuarios donde los clicks se encuentran en el último lugar lo que es un eje que debe ser mejorado a la brevedad. Mientras más click tiene un sitio, mayor valoración tendrá para los algoritmos de los buscadores por ejemplo. También se observa que tampoco hay un nivel alto de desplazamiento lo que implica que los usuarios no terminan de observar todo el sitio lo que es grave teniendo en cuenta que la mayoría son usuarios nuevos y que la tasa de personas que regresa es baja.

Ahora se avanzará en este último elemento que mostrará cuales son las paginas más visitadas por los usuarios.

## Figura 28

Gráfico de barras - Google Analytic - Sitios visitados

| PAGE TITLE AND SCREEN...                        | VIEWS |
|---|-------|
| <a href="#">ArgenCann   Po...n la Argentina</a> | 3.3K  |
| <a href="#">Asóciese   ArgenCann</a>            | 1.2K  |
| <a href="#">Quienes somos   ArgenCann</a>       | 957   |
| <a href="#">Sobre ArgenCann   ArgenCann</a>     | 599   |
| <a href="#">Noticias   ArgenCann</a>            | 476   |
| <a href="#">404   ArgenCann</a>                 | 299   |
| <a href="#">Argencann pres...ca   ArgenCann</a> | 194   |

La página principal es la que más visitas tiene, lo cuál tiene sentido al ser el primer eslabón que se muestra en el sitio. Luego la diferencia es del doble entre el primer puesto y el segundo lugar; lo que deja en claro que no hay mucha navegabilidad entre las opciones ofrecidas.

Los elementos que destacan los socios y la CD que son los logos y noticias aparecen en el tercer y último lugar de los cinco primeros puntos que son los más importantes. Esto implica que justamente lo que ArgenCann busca destacar es lo que menos usuarios recibe.

El apartado de Asóciese recibe un gran número de visitas pero que no se traduce en la cantidad de personas que luego terminan en el proceso de asociación y la página que muestra información sobre ArgenCann aparece en un cuarto lugar, pero ahora se verá qué tipo de interacción se tiene en estas páginas.

## Figura 29

### Gráfico comparativo - Google Analytic - Sitios visitados

| Page title and screen class ▾  | ↓ Views                | Users                  | New users              | Views per user | Average engagement time | Unique user scrolls    | Event count<br><a href="#">All events ▾</a> |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|----------------|-------------------------|------------------------|---|
| Totals   | 7,858<br>100% of total | 1,835<br>100% of total | 1,828<br>100% of total | 4.28<br>Avg 0% | 2m 26s<br>Avg 0%        | 1,974<br>100% of total | 29,223<br>100% of total                     |
| 1 ArgenCann   Por una nueva regulación del   | 3,288                  | 1,544                  | 1,472                  | 2.13           | 0m 59s                  | 515                    | 13,421                                      |
| 2 Asóciase   ArgenCann   | 1,185                  | 660                    | 66                     | 1.80           | 1m 36s                  | 510                    | 4,303                                       |
| 3 Quienes somos   ArgenCann  | 957                    | 551                    | 61                     | 1.74           | 1m 16s                  | 347                    | 3,385                                       |
| 4 Sobre ArgenCann   ArgenCann  | 599                    | 400                    | 18                     | 1.50           | 0m 45s                  | 227                    | 2,073                                       |
| 5 Noticias   ArgenCann   | 476                    | 243                    | 24                     | 1.96           | 0m 40s                  | 77                     | 1,524                                       |
| 6 404   ArgenCann  | 299                    | 64                     | 34                     | 4.67           | 0m 13s                  | 22                     | 857   |
| 7 Argencann presenta su primera encuesta r<br>usuarios y opinión pública   ArgenCann | 194                    | 116                    | 54                     | 1.67           | 1m 18s                  | 49                     | 762   |
| 8 Contáctenos   ArgenCann  | 192                    | 131                    | 1                      | 1.47           | 1m 17s                  | 60                     | 630   |
| 9 Carta al gobierno nacional   ArgenCann   | 83                     | 73                     | 47                     | 1.14           | 0m 20s                  | 5                      | 318   |
| 10 Argentina: Senadores aprobaron la Ley de  | 82                     | 45                     | 3                      | 1.82           | 1m 51s                  | 18                     | 269   |

Si bien el tiempo promedio de visita en general es de dos minutos, se puede ver que las noticias tienen el promedio más bajo. En el séptimo lugar aparece justamente una noticia, por lo que el tiempo bajo en la página noticia quizás no es un dato negativo ya que el tiempo en la noticia en sí es de un minuto.

Hay que entender que quizás la página de noticias es un espacio de flujo donde el usuario pueda encontrar lo que desea leer de manera cómoda para rápidamente ir a la misma.

“Quienes somos” es donde se muestran los logos y tiene un número bajo de desplazamiento lo que se entiende como usuarios que no terminan de ver la totalidad de los logos y perjudica a quienes están al fondo del sitio.

“Asóciase” tiene buenos números, sin embargo no se ve reflejado en la cantidad de personas que se suman a la cámara. Quizás sea por la información que se presenta que no coincide en su totalidad con la realidad. Por ejemplo, en el sitio aparece que para ser socio activo uno debe ser presentado por dos socios activos y eso hoy en día, no es una regla que se respete.

Ahora, se abordará una segunda herramienta de análisis que proporciona datos más directo de la interacción entre sitio y usuario.

## Analítica avanzada

Hay diferentes recursos de analítica web que sirven para complementar la información que brinda Google Analytic permitiendo desarrollar un análisis más completo de la interfaz.

Existen muchas herramientas de analítica avanzada, las mismas se diferencian de Google Analytic, por ejemplo, debido a que “permiten monitorizar no ya el flujo interactivo de los usuarios entre las páginas del sitio web, sino el comportamiento interactivo en cada una de esas páginas (rastreando el movimiento y clics del ratón)” (Yussef Hasan, 2015, p.91).

### Hotjar

En este caso se decidió utilizar Hotjar porque además de los servicios que ofrece en general, permite generar una encuesta en tiempo real para que los usuarios que navegan el sitio puedan responder.

Hotjar es un recurso que proporciona información sobre el usuario, específicamente su comportamiento en un sitio web. Permite no solo grabar las sesiones de los mismos dentro del sitio sino que genera mapas de calor con la interacción de todos los usuarios lo que posibilita visualizar las zonas de mayor y menor uso, donde se hacen más clicks, que sitios tienen menos interacción, etc.

Esto se podrá comprender mejor una vez que se analice la información recogida de Hotjar. En los siguientes párrafos se busca abordar los cuatro servicios que ofrece este recurso: mapa de calor, grabaciones de visitantes, feedback y encuestas.

### **Mapas de calor**

El mapa de calor funciona situando a esta herramienta en una de las páginas que se desea analizar y tomando de la misma las interacciones que los usuarios hacen durante su visita al sitio. Dicha información se visualiza a través de referencias cromáticas que aluden a mayor o menor cantidad de registro en el sitio, yendo del rojo que manifiesta los valores más altos hasta el azul que sintetiza los valores mínimos

Este software permite visualizar el mapa tomando como referencia los dispositivos desde los cuales el usuario llega al sitio. Hay tres tipos de mapas:

- **Mapa de Scroll:** permite observar las zonas con mayor desplazamiento dentro del sitio y cuales son las que tienen menos alcance. Aquí se hace referencia al interés del usuario en sí tiene en frente suyo un sitio que a medida que lo navega, encuentra elementos que son de interés y llevan a seguir desplazándose por la web.

- **Mapa de click:** muestra las zonas con más clicks (Solo para PC's y laptop). Los clicks reflejan la interacción y la intención de los usuarios dentro del sitio. Mientras más elementos interactivos tenga la web, mayor opciones de acciones puede desarrollar el usuario.

- **Mapa de movimiento:** visualiza los movimientos del usuario dentro del sitio. Se entiende que donde se posiciona el cursor es donde está puesta la mirada del usuario.

Se dispuso de esta herramienta en cuatro páginas dentro del sitio: "Inicio", "Quienes somos", "Asóciase" y "Noticias". Las mismas fueron señaladas tanto por los socios, la CD y equipo de trabajo como las páginas más fuertes, a su vez se destacan por ser las que presentan botones de interacción y tienen vínculo con rol que desempeñó dentro de la cámara. En este caso se van a tomar aquellos mapas provenientes de computadores.

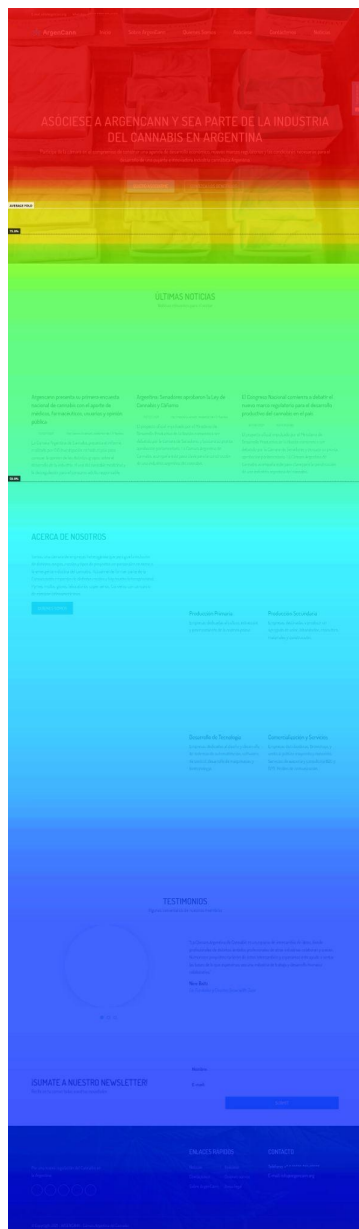
### **Mapa de scroll**

Como se ha visto anteriormente, el inicio es la página con más visitas de todo el sitio y a su vez la primera que aparece. Este número no se ve reflejado en las otras páginas lo que implica que hay un embudo aquí donde muchos usuarios entran al sitio, hacen un primer vistazo de esta página y luego no siguen navegando.

Si se tienen estos datos en cuenta, uno puede comprender porque la prioridad es comenzar por aquí y no por otras páginas. El primer dato interesante es el mapa de scroll que muestra lo siguiente:

## Figura 30

### Mapa de scroll - Hotjar - "Inicio"



Seguindo la referencia cromática, la mayoría de los usuarios no llegan a la mitad de la página a la hora de navegar. Esta situación se repite en los dispositivos móviles donde pondera el rojo en la parte superior que es lo primero que visualizan los usuarios apenas ingresan al sitio y al instante se visualiza el cambio de color hasta llegar a la parte final con un azul oscuro.



## Figura 31-B

Mapa de scroll - Hotjar - “Quienes somos” parte inferior



Esto deja sentado que hay una mayor cantidad de vistas en los logos de la parte superior, lo que significa que no todas las imágenes presentadas en la página tienen la misma cantidad de visibilidad.

En este caso hay que generar un elemento que permita interactuar a los usuarios con el sitio y que estos se conecten con los socios de la cámara para ofrecer a los usuarios la posibilidad de ponerse en contacto con las marcas que les interesan. Este muestrario tuvo un número menor de visitas a comparación de “Inicio” en total fueron 216 de los cuales 64 fueron a través de celulares y 151 a través de computadoras.

“Asóciase” es el siguiente segmento a analizar donde se pueden observar variaciones cromáticas de manera positiva.

Figura 32-A

## Mapa de scroll - Hotjar - "Asóciase" parte superior

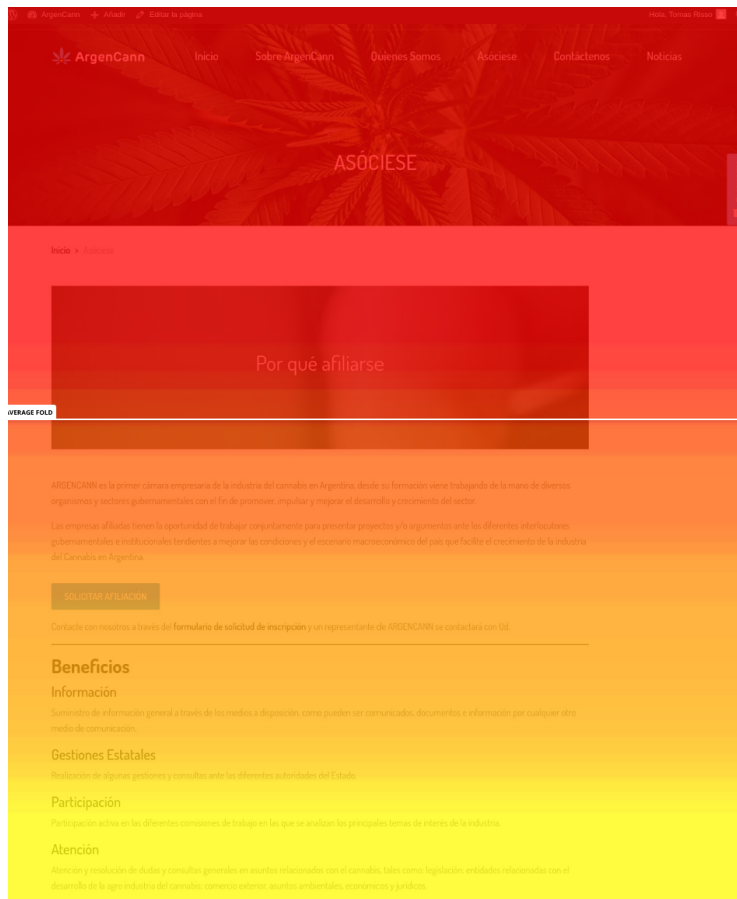


Figura 32-B

## Mapa de scroll - Hotjar - "Asóciase" parte inferior

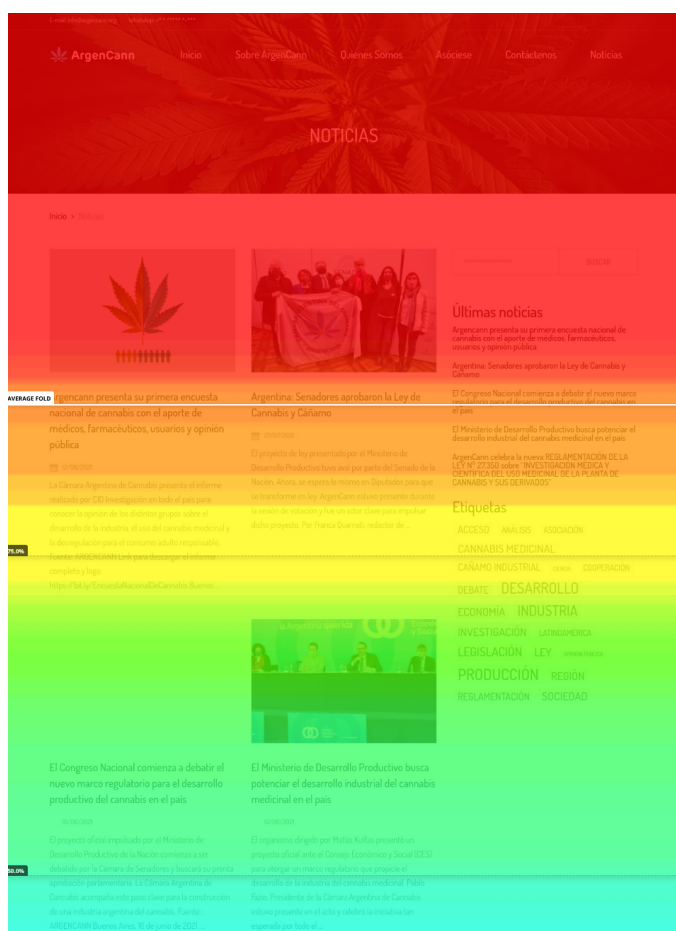


Se puede observar que los colores fríos se encuentran casi al final del sitio sin encontrar ninguno que destaque por su oscuridad. Aquí hay un buen porcentaje de usuarios que visitan casi todo la página lo que comprueba que hay un interés en la información expuesta en este segmento.

Caso contrario ocurre en la página “Noticias” donde los colores fríos con tendencia al oscuro muestran que no hay una recepción positiva por parte de los usuarios de llegar hasta el fondo del sitio.

### Figura 33-A

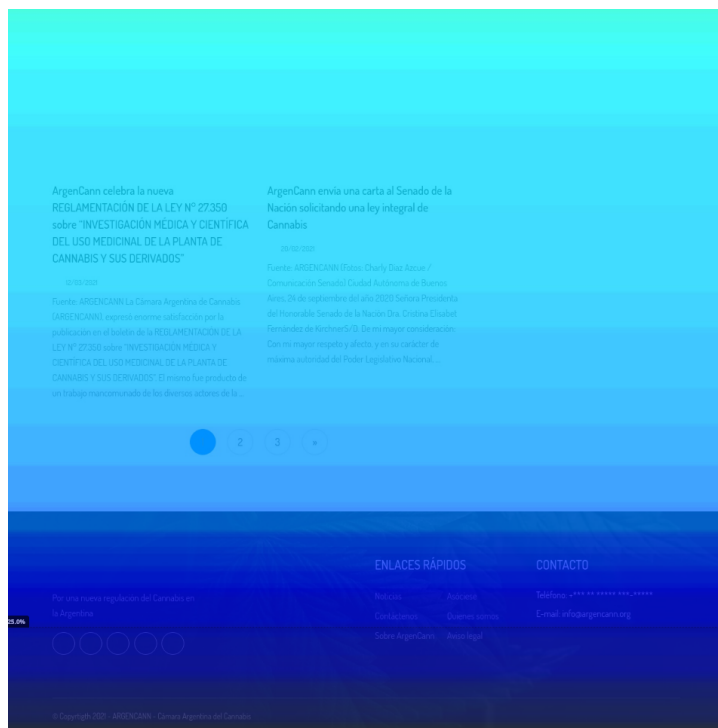
#### Mapa de scroll - Hotjar - “Noticias” parte superior



Aquí se puede observar como el color rojo prepondera en las primeras dos notas y a partir del texto que las describe los colores varían hasta llegar a un verde/celeste para la segunda fila de noticias donde empiezan los colores fríos que implican una baja de usuarios.

## Figura 33-B

### Mapa de scroll - Hotjar - “Noticias” parte superior

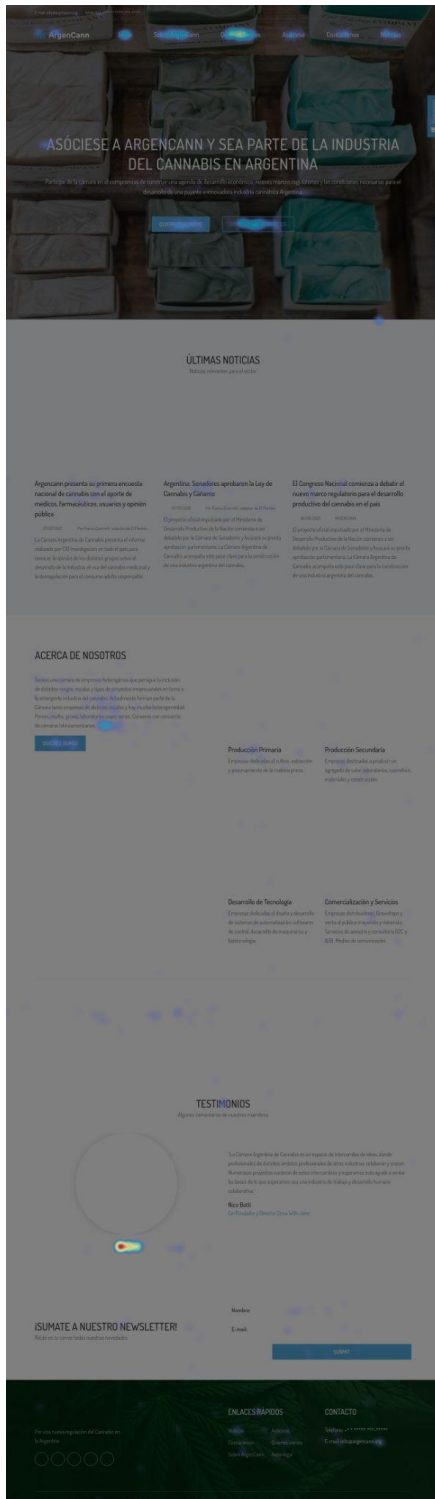


La página de “Noticias” cierra en su parte inferior con un color celeste para la tercera fila de noticias llegando a un azul oscuro para el final de la web. A medida que los grupos de usuarios se desplazan por el segmento se van encontrando con noticias ya leídas lo que se podría justificar la paleta de colores de la última imagen.

### Mapa de click

El siguiente mapa permite visualizar las zonas de mayor click en cada página. Siguiendo la escala cromática, mientras más cálido el color mayor la cantidad de clicks en ese punto. En el “Inicio” se pueden encontrar algunos elementos que destacan por sobre otros a través de este recurso.

Figura 34  
Mapa de click - Hotjar - "Inicio"



Al observar la imagen, se puede notar el punto de mayor clics que son las flechas para mover los testimonios que aparecen en el "Inicio". Esto sirve para reforzar este elemento que

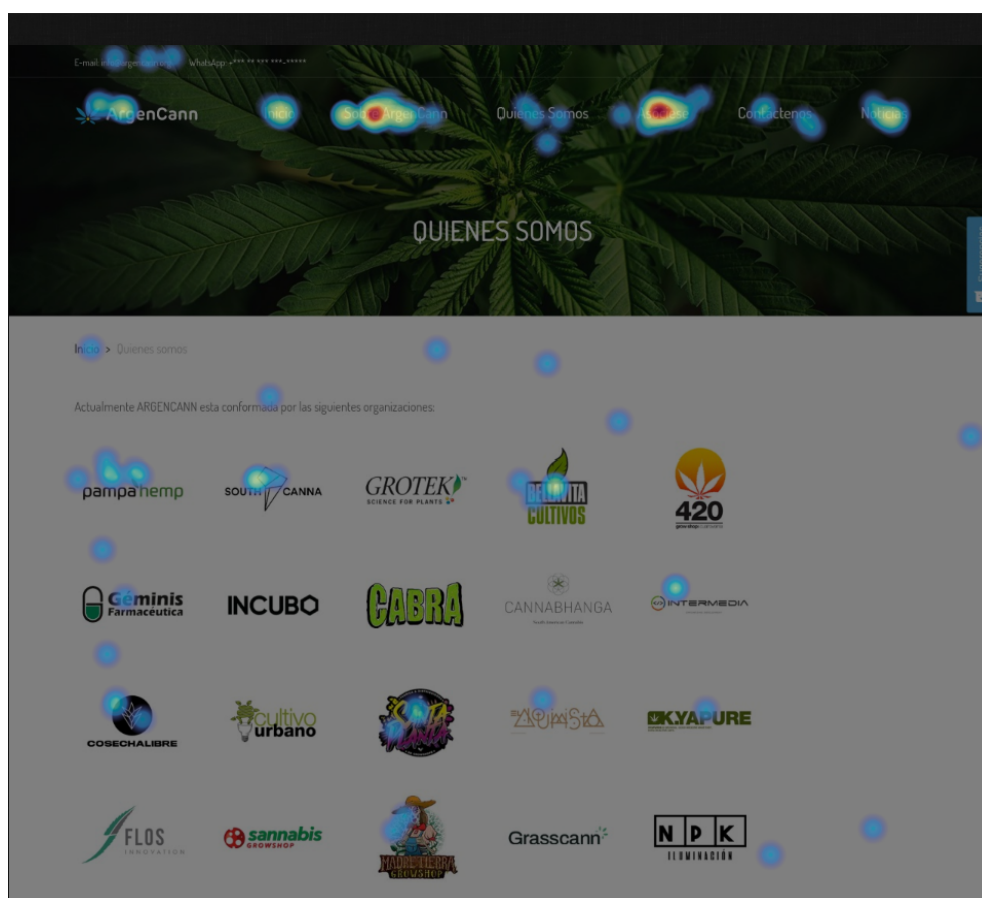
presenta la voz de los socios donde hablan de su experiencia en la cámara. Se puede observar cómo los usuarios toman a este apartado como un referente a la hora de conocer la cámara.

Por otro lado, si bien la zona superior aparece en rojo en el mapa de calor se puede observar la falta de interacción en el mismo espacio. Los botones que aparecen allí son dos: “Quiero asociarme” que invita al usuario a ingresar al formulario de inscripción y “Conozca los Beneficios” que te redirecciona a la página “Asociarse”

A diferencia del segmento “Acerca de nosotros” donde se consigue un número considerable de clicks en los elementos de la parte superior que llevan a otras páginas.

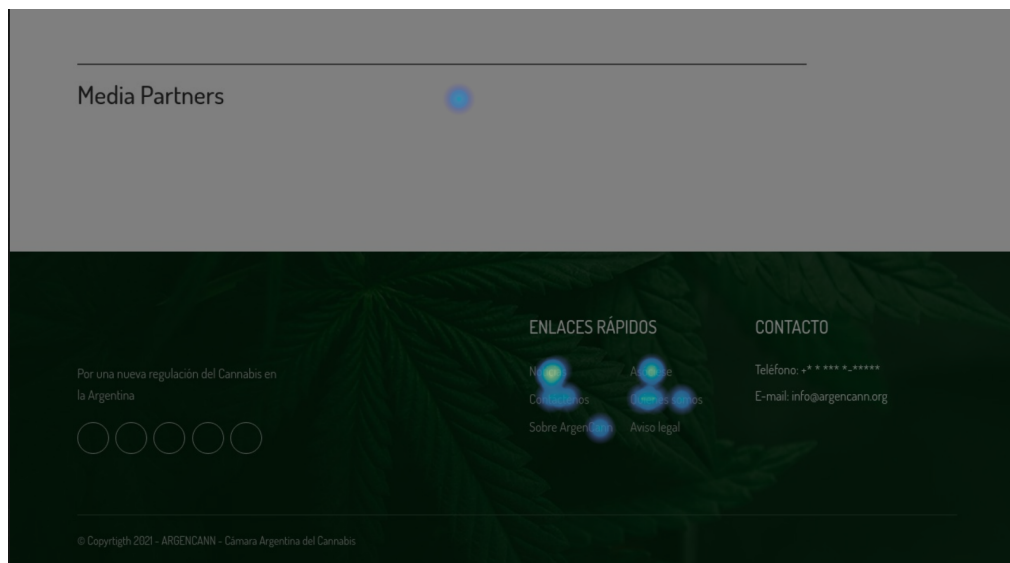
### Figura 34-A

Mapa de click - Hotjar - “Quienes somos” parte superior



**Figura 34-B**

Mapa de click - Hotjar - "Quienes somos" parte inferior

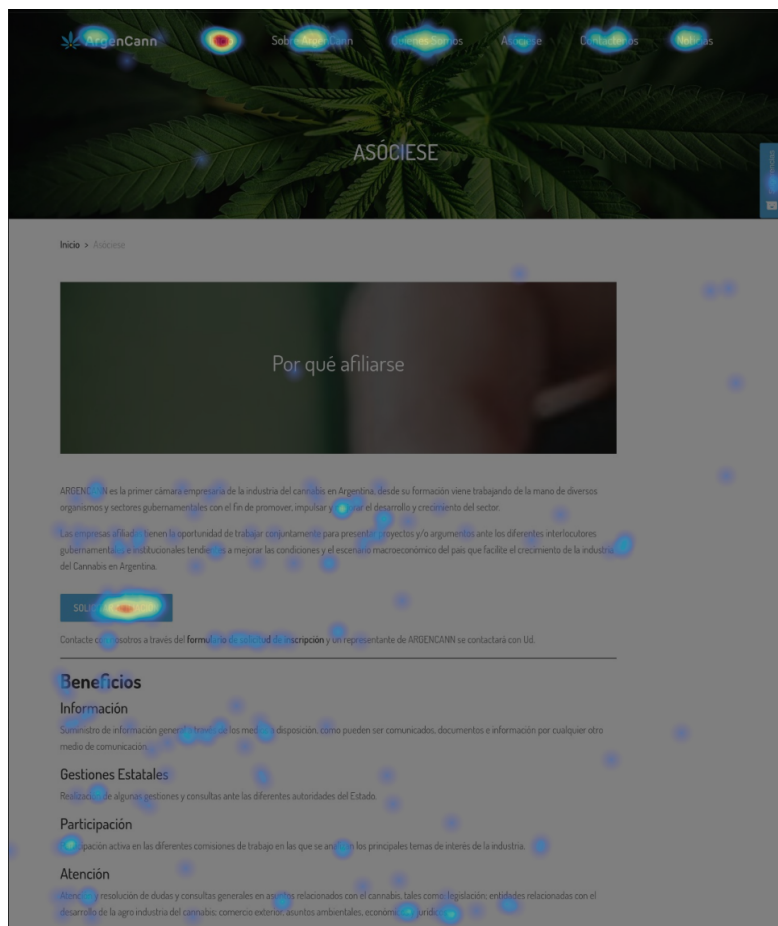


La página "Quiénes somos" muestra un error donde no se cargan las imágenes del medio por lo que se pierde una parte considerable del análisis. Pero si se observan los primeros logos se puede deducir que hay un claro intento por parte de los usuarios de ingresar a un hipervínculo que los redireccione a obtener mayor información sobre la empresa seleccionada.

Esta sección es un puente que la cámara puede aprovechar para acercarse a los socios con los usuarios interesados en sus marcas. Permitir un flujo entre los sitios y redes de los logos que aparecen puede significar posicionar al sitio como un espacio de búsqueda de empresas respaldadas por la cámara lo que genera una garantía por parte de los usuarios.

**Figura 35-A**

Mapa de click - Hotjar - “Asóciase” parte superior



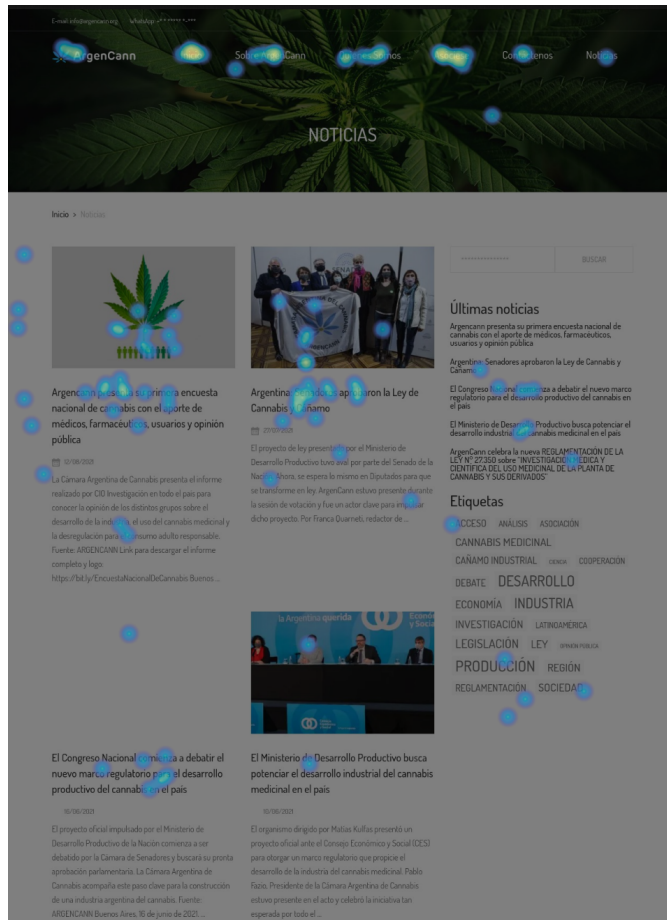
En la página “Asóciase” hay una interacción en todo el sitio en general, lo que puede entenderse como usuarios que buscan resaltar, ampliar, copiar o cualquier acción que las personas pueden hacer con el ratón. El botón que permite acceder al formulario de inscripción concentra una zona que llega al rojo lo que expresa una gran cantidad de usuarios. Esto es positivo si se entiende que en el “Inicio” también hay un elemento que te permite ir al mismo lugar.

En las secciones de la parte superior, la que más resalta por el color cálido es “Inicio” seguido de “Quiénes somos” y “Sobre ArgenCann”. Esto da indicios de cómo son las rutas de los socios dentro del sitio.



Figura 36-A

Mapa de click - Hotjar - "Noticias" parte superior

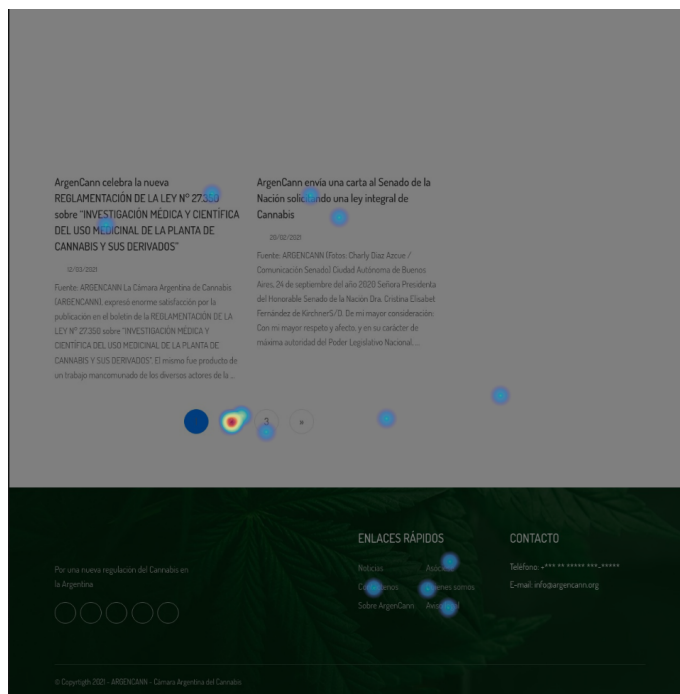


En la página "Noticias" se refuerza lo visto en el mapa de calor, donde los clicks de las noticias de la primera fila superan a los de la segunda. Se observan clicks en algunos títulos de la columna de la derecha como en las etiquetas.

En la parte superior se muestra una mayor cantidad de clicks en la página "Asóciense" e "Inicio"..

## Figura 36-B

### Mapa de click - Hotjar - "Noticias" parte inferior



Para finalizar, el botón que te redirige a las noticias anteriores concentra un número considerable de clicks según el color rojo muestra. En los elementos de la parte inferior se ven seleccionados algunos por sobre otros.

### Mapa de movimiento

En el mapa de movimiento aplicado al "Inicio" se ve una concentración sobre la imagen superior y sobre los elementos desplegados allí. Se aprecia otro foco sobre las noticias pero en general hay poca interacción.

Figura 37-A

Mapa de movimiento - Hotjar - "Inicio" parte superior



**Figura 37-B**

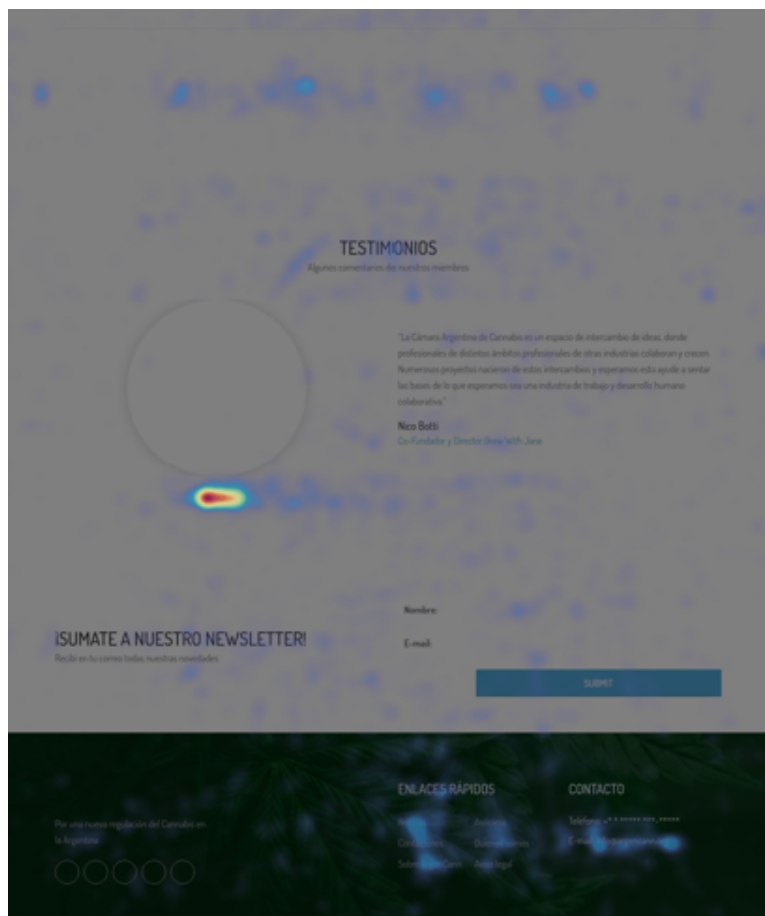
*Mapa de movimiento - Hotjar - "Inicio" parte media*



La parte media de la página visualiza movimientos en los textos que explican los sectores de la industria que ArgenCann representa. La producción primaria concentra la mayor cantidad de movimiento. El texto "Acerca de nosotros" también muestra un cantidad considerable de movimientos que no se reflejan en el botón de abajo que permite acceder a mayor información.

## Figura 37-C

### Mapa de movimiento - Hotjar - "Inicio" parte inferior

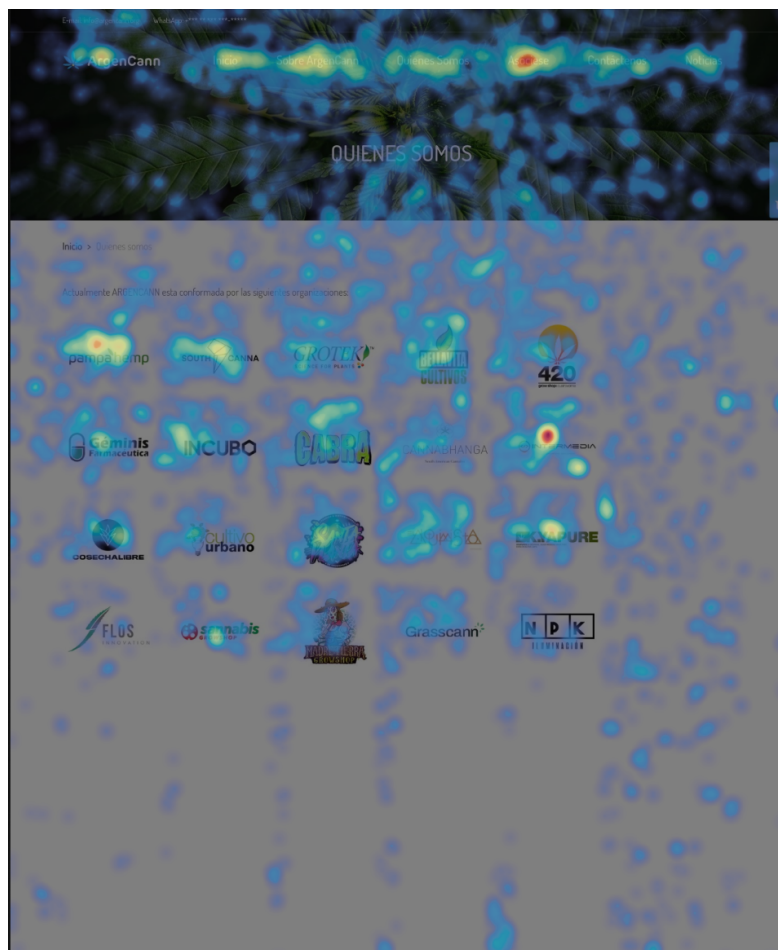


Para el final del sitio, se vuelve a encontrar una zona roja sobre testimonios, específicamente la parte que permite cambiarlos. Esto refuerza la idea de que este elemento es tomado en cuenta por los usuarios lo cual invita a pensar estrategias que lo refuercen.

El siguiente segmento a analizar es "Quiénes somos" que muestra una interacción más activa donde se repite el patrón como en el mapa de clicks donde los usuarios intentan interactuar con los logos.

## Figura 38-A

Mapa de movimiento - Hotjar - "Quienes somos" parte superior

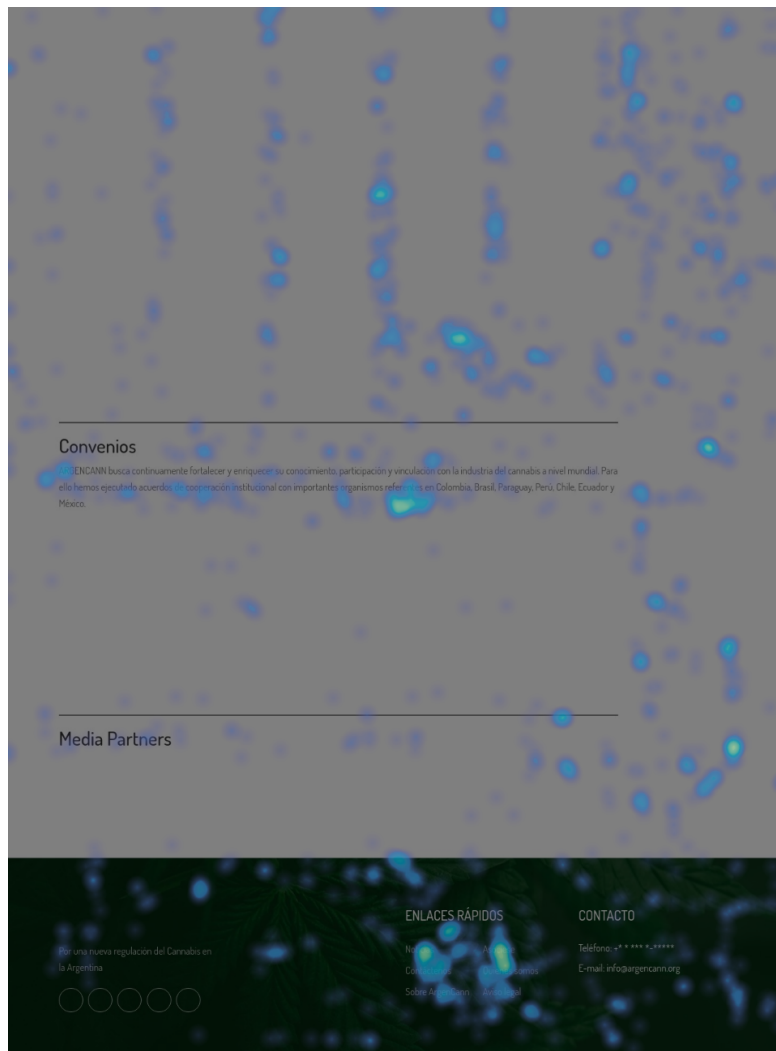


Hay algunas imágenes que destacan por sobre otras, sin embargo hay un movimiento general muy grande sobre esta página. Esto permite entender que hay una búsqueda por parte de los usuarios para conocer más sobre los socios que forman parte de la cámara.

Se destaca el elemento "Asóciate" en la parte superior en color rojo lo cual invita a considerarlo como el más elegido a la hora de continuar navegando por el sitio.

## Figura 38-B

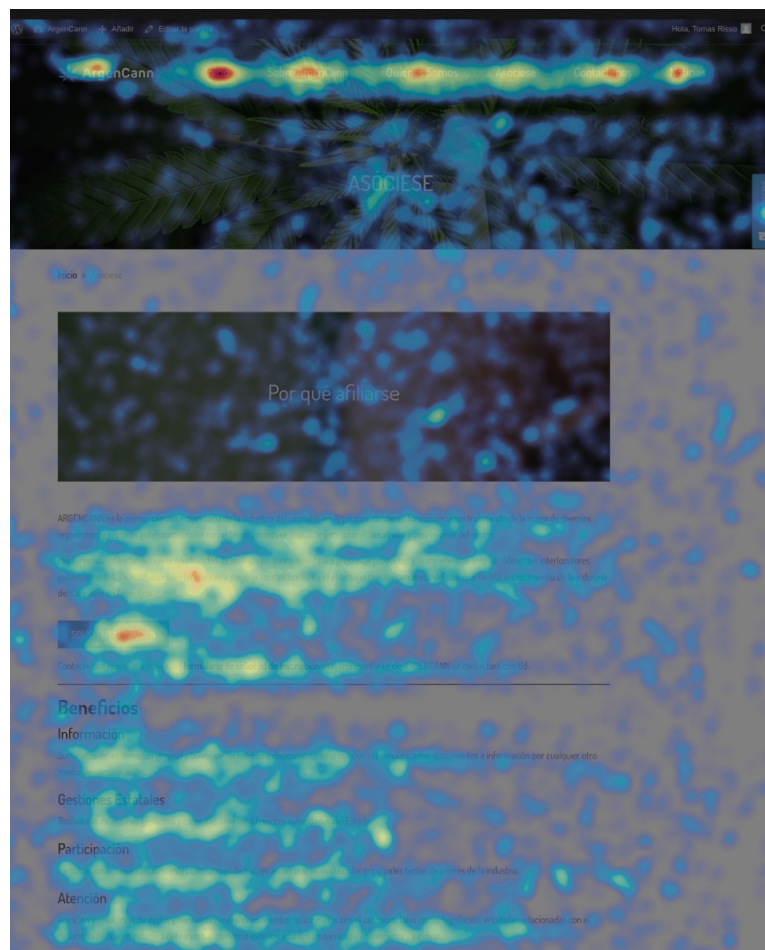
### Mapa de movimiento - Hotjar - "Quienes somos" parte inferior



En la parte inferior de la página se repite el movimiento sobre las imágenes y se destacan puntos fuertes como los enlaces rápidos y el texto de convenios como los elementos que más movimiento recogen.

**Figura 39-A**

Mapa de movimiento - Hotjar - “Asóciase” parte inferior

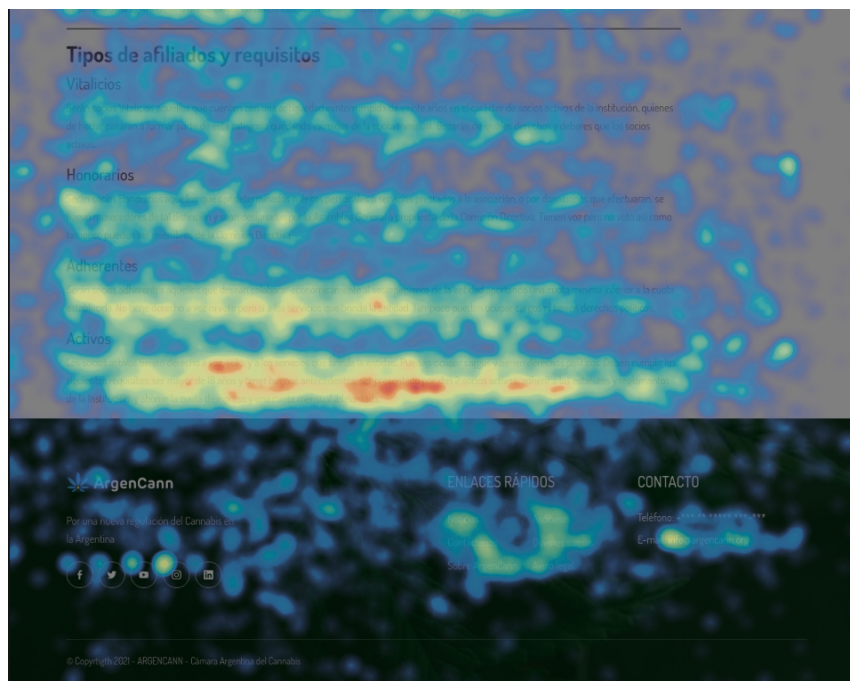


La página “Asóciase” muestra un gran movimiento en los textos que describen figuras legales y beneficios de formar parte de la cámara. Se destacan algunas partes de los textos por sobre otras, pero en general hay un gran movimiento sobre los elementos mencionados.

A su vez, en la parte superior hay colores que permiten ver cuáles son las páginas que más se visitan luego de navegar por este segmento. “Inicio” y “Sobre ArgenCann” son las que mayor concentración de colores cálidos tienen.

## Figura 39-B

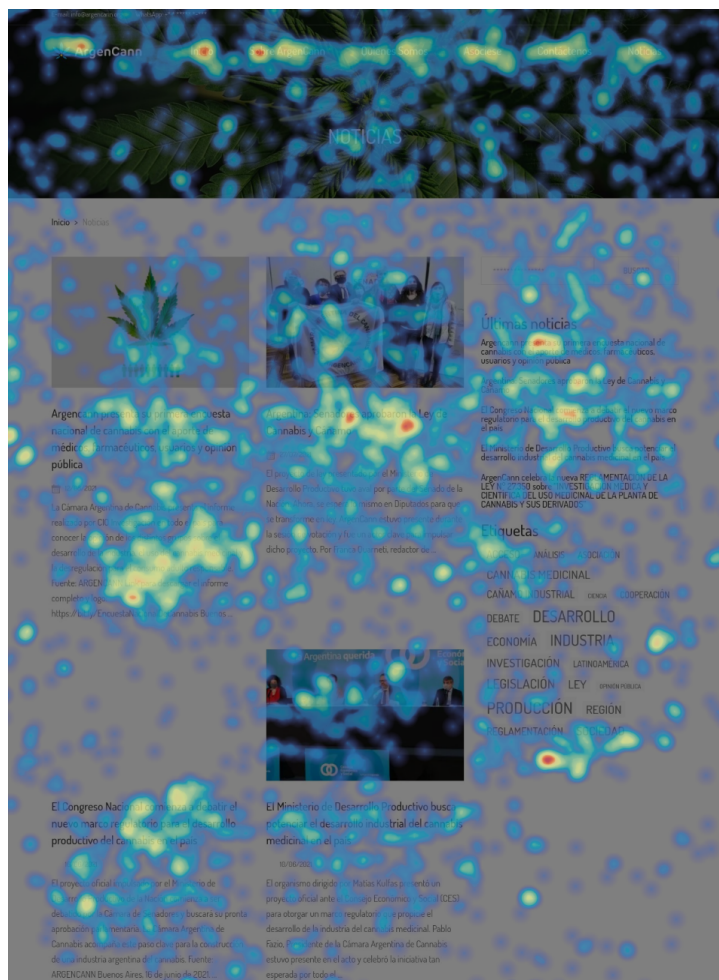
### Mapa de movimiento - Hotjar - “Asóciase” parte superior



En este apartado se destaca el último texto que describe a los socios activos. Actualmente estos párrafos describen, según el estatuto, los requisitos necesarios para formar parte de la cámara que a la hora de incorporar a las personas no son del todo tenido en cuenta. Lo cual genera una confusión por parte de los usuarios y presta a que algunos no se sumen por no cumplir con las mismas. Hay que tener en cuenta qué información busca el usuario y cual es necesaria brindar para ofrecer una mejor experiencia

Figura 40-A

Mapa de movimiento - Hotjar - “Noticias” parte superior

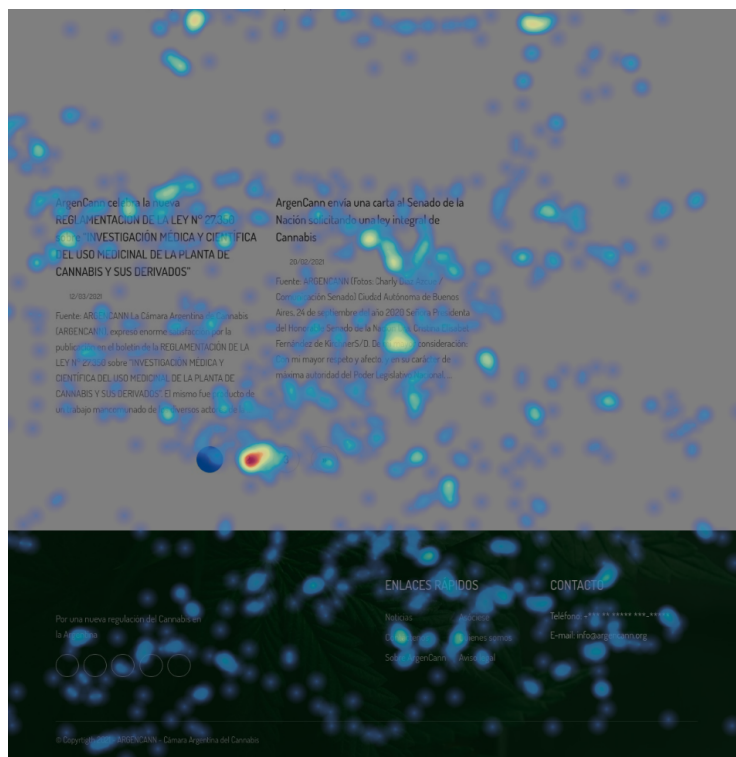


La página “Noticias” muestra una cantidad importante de elementos con los que el usuario puede interactuar. En el mismo se encuentran las noticias con su respectiva imagen y en la columna a la derecha se puede encontrar un apartado para “últimas noticias” y las etiquetas de las mismas.

Esto permite entender la cantidad de movimientos que se generan en este segmento donde si bien el tiempo que los usuarios están en él es uno de los más bajos de todo el sitio, su interacción por el contrario es alta. Se destacan algunos colores cálidos sobre la noticia del lado superior derecho y sobre algunas palabras claves dentro de la lista de etiquetas. A su vez, en “últimas noticias” sucede algo similar donde se muestran colores cálidos que indican un mayor movimiento sobre esa zona.

**Figura 40-B**

Mapa de movimiento - Hotjar - “Asóciase” parte inferior



Por último, en la parte inferior se continúa con los movimientos que son un poco más aleatorios ya que algunas concentraciones de los mismos se producen por fuera de los elementos que la página ofrece. Hay que destacar que el botón que permite ir a la segunda página de noticias concentra un color cálido intenso lo que significa un flujo fuerte hacia este apartado.

Para resumir, se ha observado cómo gracias a este tipo de herramientas se puede conocer el verdadero recorrido que un usuario tiene en el sitio. Lo cual permite enfocar el trabajo sobre los elementos que mayor y menor interacción tiene como aquellos que son importantes para la cámara y los usuarios.

### **Grabaciones de visitantes**

Hotjar también permite grabar las sesiones de los usuarios. Esta herramienta es muy poderosa ya que el diseñador puede observar el movimiento de los usuarios dentro del sitio. En este caso se observaron sesiones de personas oriundas de Argentina y España por ejemplo, de sesiones que visitan una o dos páginas, que están en el sitio menos de un minuto o más de 40 minutos. La herramienta toma los movimientos del mouse y el scroll durante la navegación.

Se pueden sacar algunas conclusiones de esta observación, como por ejemplo el hecho de que hay personas que están en el inicio durante mucho tiempo donde hay momentos extensos de inactividad lo que es negativo para el sitio ya que en general se busca una navegación activa por parte de los usuarios.

Por el lado contrario, hay sesiones muy cortas donde no se termina de entender si la persona encontró o no lo que buscaba lo que implica un usuario que rápidamente se va del sitio. ArgenCann tiene un público objetivo especificado pero también busca posicionar al sitio como un referente dentro de la industria por lo que cualquier sesión, por más corta que sea, no es buena para la cámara.

Las sesiones más interesantes son aquellas que promedian el minuto y medio o más, donde el usuario visita más de una página y uno puede observar que tipo de información le interesa. Uno puede sacar unas breves conclusiones sobre el usuario según la página que visite dentro del sitio y allí es donde se enriquece el trabajo del diseñador.

### ***Feedback***

Es una herramienta que permite evaluar la experiencia del usuario en el sitio. En este sentido se utilizó para consultar si la información que encontraba era de utilidad y el usuario podía contestar en una escala de cinco iconos de caras (desde la tristeza hasta la alegría pasando por la indiferencia), luego se le solicitaba un mail de contacto para pasar a una breve posibilidad de comentar sobre su experiencia y por último se le agradecía por su colaboración.

Durante todo el desarrollo de este trabajo no se recibió ninguna respuesta de dicha herramienta por lo que se pueden hacer algunas conclusiones vinculadas al uso y manejo de las mismas por mi parte.

Si bien, se eligió un color que destaque y esté vinculado al sitio, quizás el hecho de que aparezca como un botón al costado derecho del sitio hizo que realmente pasará desapercibido para los usuarios o directamente no les haya interesado contestar.

En ese sentido, la encuesta es mucho más visible ya que aparece a partir del minuto de navegación en la pantalla. La herramienta de feedback nunca resalta, también la primera consulta no era la apropiada para incentivar la respuesta de los usuarios. A futuro poder tener más desarrollo del sitio quizás permita reorganizar esta herramienta para que permita un alcance mayor a los usuarios.

## **Encuestas**

La herramienta de encuesta permite generar una serie de preguntas a los usuarios en plena navegación. A partir de un tiempo determinado (en este caso un minuto tomando en cuenta el promedio que brinda Google Analytic) el usuario al estar navegando se le muestra una pestaña que lo invita a responder una serie de preguntas.

La encuesta permite evaluar la experiencia del usuario durante su navegación lo que brinda una fuente de información directa con el usuario. En este caso se obtuvo un total de 119 respuestas lo que indica que hay una participación por parte de los usuarios en este tipo de herramientas.

En este caso la primera pregunta que se hace es: ¿Qué estás buscando hoy? Y se dan las siguientes opciones con sus respectiva cantidad de respuestas:

- **Quiero asociarme** (25 respuestas)
- **Beneficios de ser socio** (40 respuestas)
- **Información vinculada a la industria** (39 respuestas)
- **Noticias del sector** (6 respuestas)
- **Necesito hacer una consulta** (6 respuestas)
- **Otros** (3 respuestas)

Las dos últimas opciones tiene la posibilidad de ser comentadas, en general las respuestas se direccionan a la intención de ofrecer un negocio a la cámara, consultar sobre aceite de cannabis o sobre asesoramiento de proyectos pero en la mayoría de los casos no se puso un contacto para dar respuesta lo cual es un ítem que se aclara en la consulta que se hace para poder responder la pregunta.

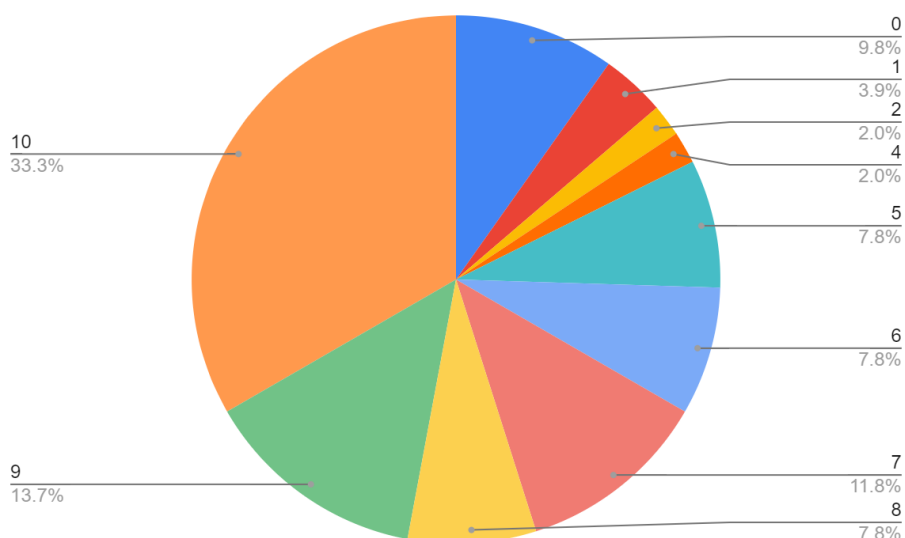
Otro punto interesante es la cantidad de respuestas vinculadas a conocer los beneficios de ser socio e información vinculada a la industria lo que muestra el interés del grupo de usuarios por ser parte de ArgenCann y de la industria, lo cual se refuerza con las respuestas que se obtuvieron en “Quiero asociarme”.

Las opciones que se ofrecieron están vinculadas a la información que el sitio proporciona y se le da la posibilidad a los usuarios que sumen una opción que no figura en la lista.

En la segunda pregunta se le consultaba sobre la sencillez de encontrar la información que buscaba a través de una puntuación del 1 al 10. En este caso, como en las siguientes preguntas, la participación de los encuestados fue disminuyendo. Sin embargo se puede observar una participación que queda reflejada en las respuestas que ofrecieron los usuarios:

**Figura 41**

Gráfico de torta - Hotjar - "Encuesta"



Hay un alto grado de valoración a favor del sitio (desde 10 puntos hasta 7) que permiten entender que más de la totalidad de los votos fueron en esta dirección. Sin embargo, hay un cuarto de los votos que son negativos, específicamente los que votaron con el puntaje más bajo que es cero. Hay que tener esto en cuenta porque son un número considerable de usuarios los que marcaron como muy difícil encontrar la información que buscaban. A su vez, hay que continuar consolidando los votos a favor para ofrecer la información que necesiten los usuarios.

La última pregunta está dirigida a ofrecer un espacio donde puedan sugerir mejoras al sitio. Aquí las respuestas fueron mínimas pero se destacan la necesidad de mayor información, en especial vinculadas a las cuotas y beneficios de ser socio y recomendando una mayor difusión del sitio.

A lo largo de la encuesta, la misma fue sufriendo modificaciones. Por ejemplo sumar un apartado que invite a los usuarios a responder otra opción por fuera de las ofrecidas, lo cual permite salir de las prenociones del diseño y dar lugar a que los usuarios sumen ejes que no son tenidos en cuenta en el sitio por parte del diseñador.

Otro punto fue el tiempo, al principio se dispuso un tiempo de 30 segundos pero eso no tenía sentido ya que ningún usuario llega a ver toda la información que el sitio ofrece en ese tiempo. Por lo que se dispuso un minuto como tiempo para que surja la encuesta ya que no sólo transcurre un tiempo óptimo para la encuesta sino que además este sondeo es para

aquellas personas que superan el minuto de navegación lo que se entiende que están buscando información en el sitio o tiene un sentido específico su búsqueda.

Por último, se encuentran las preguntas que al principio eran cuatro y luego de una revisión de la encuesta se pasaron a las tres finales.

Hasta aquí se desarrolló el análisis de la información que brindan las herramientas de analítica web que sirven para complementar al proyecto. Esta información junto a toda la recolectada en las entrevistas y encuestas sirven para poder optimizar el trabajo del próximo capítulo que busca proponer un rediseño incremental como propone Scolari donde se harán propuestas de mejoras a partir de lo desarrollado, ofreciendo algunas opciones que mejoren la experiencia del usuario en el sitio.

# Capítulo 4

## Un rediseño posible

A partir de lo trabajado hasta aquí se pueden sacar algunas conclusiones vinculadas al sitio, la organización y los usuarios. En este sentido, este trabajo si bien busca ofrecer algunas sugerencias para mejorar la experiencia del usuario, ya encuentra en todo lo avanzado hasta ahora un sustento que enriquece tanto a la cámara como a quién escribe.

En general, el sitio cumple con los objetivos que la cámara y los socios tienen para con el mismo. Del lado de los usuarios no hay mayores cuestiones tampoco que permitan delinear un error u omisión grave, lo que demuestra que hay una congruencia entre ambas partes.

Lo que sí se encontraron son detalles que pueden mejorar la experiencia del usuario considerablemente. En ese sentido, como se vio antes tanto la usabilidad del sitio definida por Yusef Hassan (2015) como “un atributo de calidad de un producto que se refiere sencillamente a su facilidad de uso” (p. 9) como la arquitectura de la información, fueron consensuadas previamente por el equipo y en ese sentido quedan claras tanto para los usuarios como para los socios.

Esto permite encontrar detalles que no hacen a la totalidad del sitio sino a pequeñas mejoras que puedan implementarse a partir de la capacidad real de la organización. A partir de aquí se avanzará en cada segmento que se considere pertinente rediseñar y se ofrecen las siguientes mejoras.

### Home

Teniendo en cuenta que hay un alto grado de usuarios que no llegan hasta el final de esta página y entendiendo que en ese espacio se encuentran no solo las redes sino la opción de sumarse al newsletter, se ofrecen las siguientes cambios:

- Montar los iconos de redes en el mismo zócalo donde aparece el mail y número de contacto para que no solo queden visibles en el home sino que además estos elementos queden fijos para que aparezcan en cualquier página.
- El elemento del newsletter se recomienda subirlo a un lugar de mayor notoriedad para que quede al menos debajo de las noticias y no tan relegado. También se puede disponer de un botón que acompañe el recorrido del usuario donde te invite a sumarte al newsletter.

- Se pueden colocar botones de acceso rápido para escribir al Whatsapp que ofrece la cámara o desarrollar un bot que ayude a guiar a los usuarios o a responder consultas básicas.

Para aumentar la accesibilidad definida como “un atributo del producto que se refiere a la posibilidad de que pueda ser usado sin problemas por el mayor número de personas posibles, independientemente de las limitaciones propias del individuo o de las derivadas del contexto de uso” (Yusef Hassan, 2015, p. 11) se propone disponer de un botón que permita traducir el sitio al inglés y portugués para aquellos usuarios que no hablen español.

Debido a que estos idiomas concentran a los usuarios que mayor tiempo e interacción demuestran y el inglés posibilita que otras personas que no hablan español puedan recorrer el sitio sin sobresalto.

## **Sobre ArgenCann**

Aquí se busca dinamizar la lectura de los usuarios ofreciendo elementos que acompañen con datos lo leído. En este caso se propone sumar:

- Una línea de tiempo donde se indiquen los hitos más importantes de la organización hasta la fecha.
- Un organigrama donde se presente de manera breve las comisiones de trabajo para que los usuarios comprendan como es el funcionamiento interno de la cámara.

## **Quienes Somos**

Tomando las interacciones de los usuarios se propone ofrecer un link sobre las imágenes que redirija al usuario a una breve presentación de la empresa con sus datos de contacto. Sin embargo esto puede ser una tarea ardua para actualizar todos los logos y generar nuevas páginas por cada uno de los socios, por lo que se puede sumar en el mismo sitio las redes o datos de contacto de cada marca debajo de la imagen para que los usuarios tengan un contacto y las empresas se vean beneficiados por participar en la cámara al conseguir un flujo de usuarios que provienen del sitio de ArgenCann.

A su vez se pueden compartir datos sobre los socios que participan de ArgenCann. Por ejemplo: cuántos socios existen actualmente en la cámara, a que sector pertenecen, cuántos

son socios activos y cuantos adherentes, cuantas empresas, emprendimientos e individuos hay y otra información que permita al usuario comprender el ecosistema representado por ArgenCann. Esta información se puede presentar a través de infografías interactivas como un gráfico de barra o de torta.

## **Asóciense**

Tomando las interacciones de los usuarios se propone reacomodar la visualización de los beneficios y tipos de asociaciones a través de un gráfico que en pocas palabras permita comprender la información mencionada en el sitio. Luego se puede pasar a un desglose más detallado.

Aquí se busca ofrecer la misma información pero reforzándola a través de un esquema más dinámico donde la información se presente por puntos y a su vez se haga una reformulación de los textos ofreciendo información concreta y no la que aparece en el estatuto que no se condice con la realidad. Por ejemplo: sumar el valor de las cuotas (o la posibilidad de ponerse en contacto para conocer el monto) y eliminar el apartado en socios activos que aclara que para formar parte de la cámara uno debe ser presentado por dos socios activos.

A su vez se presenta la posibilidad de plantear un espacio denominado “Preguntas frecuentes” donde se dé respuesta a una serie de preguntas vinculadas a la cámara, formas de asociarse, la industria y demás temas que se pueden ir ampliando según las necesidades de los usuarios y los temas puntuales que se vayan teniendo en cuenta por parte del equipo de comunicación.

## **Contáctenos**

En esta sección se presenta la posibilidad de plantear un espacio que habilite al usuario cargar su CV para ingresar a la bolsa de trabajo interna a modo de facilitar un servicio a la comunidad y que la misma tenga acceso de forma directa a través del sitio.

## **Noticias**

En las mismas noticias se pueden sumar botones para compartir las notas en las redes sociales de los usuarios. La misma puede ir arriba o abajo del corpus. También se puede sumar un elemento que vincule los artículos a nombre de “Artículos relacionados” donde según las etiquetas de cada nota se muestran noticias similares.

Este tipo de estrategias es común en los portales de noticias de la industria y permite dinamizar la lectura de una noticia a la otra.

A su vez se puede sumar un repositorio multimedia donde se suban vídeos de congresos, entrevistas y todo material audiovisual/fotográfico donde haya participado la organización.

Por último, con un presupuesto mayor se puede generar un blog donde tantos los socios como administradores puedan subir textos sobre diferentes temas vinculados a la industria y que sean de interés general. Esto permite validar el posicionamiento de la cámara en la industria y brinda a los socios un espacio para publicar contenido vinculado a su sector/profesión. También se puede generar un perfil a cada socio donde exista una breve descripción de lo que hace y facilitar información de contacto.

Estos dos últimos puntos son opciones que pueden ser discutidas y redefinidas según las necesidades y posibilidades reales de la cámara pero en general lo que se busca es ofrecer al usuario la mayor cantidad de opciones para que conozca cómo es la cámara.

En general, el sitio oficial de la Cámara Argentina del Cannabis tiene un fuerte potencial para presentarse en la web como un espacio de información confiable para aquellos usuarios que busquen datos sobre la industria. Por su posicionamiento frente a la sociedad como representante del sector privado, la cámara busca desandar los prejuicios que existen hoy en día hacia la industria para mostrar su cara seria y profesional. Esto se traduce en generar oportunidades de negocios que permitan generar una industria nacional y mejore la calidad de vida de la gente.

## Conclusiones

El trabajo aquí realizado busca sentar las bases para futuros estudiantes del campo de la comunicación que deseen interiorizarse y volcar su profesión en el mundo del diseño de la experiencia de usuario. Este campo profesional no solo abarca productos digitales sino que se pueden volcar en productos físicos, servicios y experiencias en general.

Uno puede valorar los aportes de este campo cuando las herramientas que él mismo utiliza permiten salir de los prejuicios que el diseñador tiene y lo posiciona en el lugar del otro, el usuario del producto a quién se le debe todo el trabajo realizado.

En este caso, la Cámara Argentina del Cannabis es una organización nueva dentro de una industria incipiente donde se representan actores que durante muchos años trabajaron en la clandestinidad.

Aquí es donde entra el campo del diseñador UX para ofrecer su caja de herramientas en pos de una transición lo más amena posible para todos los participantes del sector. El cannabis invita a soñar con nuevas industrias, usuarios y políticas que favorezcan la incorporación de valor agregado y desarrollo humano para el país.

La carrera por la industria nacional del cannabis tiene su mayor lucha dentro de la cultura general. Este es el campo donde se tiene que avanzar de manera coherente y sin imponerse a los demás ya que hoy en día, el cannabis sigue generando debates intensos en la sociedad y si bien hay un sector que apoya fervientemente su legalización, existe otro que no y es posible que continúe así por un tiempo más.

En el medió existe un gran capital humano que quizás por falta de información y experiencias no se animan a tomar posición, por eso es necesario avanzar ofreciendo información avalada por profesionales comprometidos con su tarea para evacuar dudas en aquellas personas que todavía titubean frente al cannabis porque mientras más aval público se tenga, más fácil será consolidar una industria nacional.

El sitio oficial pretende ser una herramienta, para los socios y la cámara a la hora de dar la discusión, que permite visibilizar la cantidad de actores que existen dentro del sector. Es un espacio donde la cámara pretende volcar allí sus novedades y datos que va generando a medida que la industria avanza.

Dentro de este trabajo se dieron grandes momentos de avance y retroceso. Hubo instancias de poca claridad y otras que permitieron comprender cada vez más la forma que iba tomando este proyecto. En general, el apoyo más grande siempre fueron los datos que

permitieron romper con preconceptos y avanzar sobre terreno firme para desarrollar un proyecto real para la organización y para quien escribe.

El comunicador tiene un gran potencial en este campo si se permite jugar y confiar en la información y en las herramientas que permiten recolectarlas. Sin esta, uno avanza solamente con prejuicios y quizás termina cayendo en errores elementales.

La comunicación puede aportar estrategias a los equipos de diseño de experiencia de usuario que permiten ampliar la visión del proyecto y posibilitan nuevas formas de interactuar con el usuario y los colegas para lograr mejorar la calidad de su experiencia.

Por último, hay que aclarar que el trabajo del diseñador UX nunca acaba. Siempre hay algo para mejorar y más en los productos digitales, esto se debe a múltiples razones pero básicamente los avances tecnológicos hacen que todo tome nuevas formas de un momento a otro. Este trabajo busca sintetizar un proceso de trabajo que toma dimensiones mayores al incluir más actores, usuarios y objetivos.



Nota: Traducción ¡El sitio web está hecho! Falso. Un sitio web nunca está "terminado".

## Referencias

ArgenCann. 2020-a. *Inicio*.

<https://www.argencann.org/>

ArgenCann. 2020-b. *Sobre ArgenCann*.

<https://www.argencann.org/sobre-argencann/>

Auza, G. J. (s.f.-a). Introducción a Design Thinking.

Auza, G. J. (s.f.-b). Introducción al Diseño de Experiencia de Usuario.

Comunidad IEBS. 2020. *Design Thinking y UX: generando experiencias memorables*.

<https://comunidad.iebschool.com/leavaiana/2020/05/08/design-thinking-en-ux/>

Hassan Montero, Y. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos. Publicado de forma independiente*.

Hassan Montero, Y. y Martín Fernandez, F. J. (2003). *Que es la Arquitectura de la Información*

<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/ai.htm>

ScolarI, C. (2019). *¿Cómo analizar una interfaz?* Universitat Pompeu Fabra.

Torres Burriel, D. (2018). *Usabilidad deja de sufrir*. Anaya

# Anexos

## Entrevista al equipo de trabajo

### **Adrián** (Respuesta escrita)

- ¿Cuáles fueron tus tareas y metas/objetivos?

Mi objetivo es funcionar como un facilitador para lograr las metas y objetivos, teniendo más de 20 años de experiencia dirigiendo equipos de desarrollo digital mi visión macro del proyecto aportó desde lograr un hosting gratuito hasta funcionalidades técnicas del backend para la actualización de contenidos y la implementación de herramientas de analítica para tomar mejores decisiones a futuro.

- ¿Qué función priorizan en el sitio web?

En una primera etapa la función principal es la de informar y mantener informado al público general acerca de la existencia y actividades de la cámara. Como segunda etapa pensamos que el sitio web se convertirá en un entorno de trabajo compartido entre los socios donde se podrán desarrollar otras actividades como Webinars, Cursos de formación y debate de problemáticas comunes a la industria.

- ¿Qué problemas surgieron en el proceso de trabajo?

Al poseer un presupuesto acotado y al no contar con un diseñador gráfico web para el proyecto el mismo luce bastante básico estructurado sobre una plantilla de diseño que no le da originalidad.

- ¿Qué información se prioriza mostrar?

Lo dicho anteriormente, información general y la posibilidad de asociarse.

- ¿Existen situaciones externas que puedan beneficiar su desarrollo y ejecución?

No se si entendí bien pero el hecho de ser una ONG, nos permitió acceder al Hosting Gratuito.

- ¿Existen elementos no controlables?

Podría suceder que algún día en particular el sitio logre un impacto tan alto de visitas que el servidor no pueda responder y genere que el sitio no esté disponible. Se podría controlar con mayor presupuesto.

- ¿En qué aporta este sitio a la Cámara?

En mantener informada a la audiencia en general sobre las actividades y para el socio un lugar de interacción con sus pares.

- ¿Quedan elementos por sumar al sitio? ¿Cuáles?

Una intranet para socios que permita el trabajo de las distintas comisiones, una agenda clara, un lugar donde compartir documentación relevante y la posibilidad de realizar Webinars y cursos.

### **Sebastián** (Desgrabación audio)

- ¿Cuáles fueron tus tareas y metas/objetivos?

Bueno te voy contestando pregunta por pregunta. Bueno cuáles fueron tus tareas, metas y objetivos. Bueno mis tareas fueron un poco coordinar digamos del lado de la cámara los lineamientos generales de lo que tenía que ser el sitio. Y en ese sentido yo colaboré con eso y también bastante, te diría casi todo lo que fue el diseño en sí del sitio, de la interfaz del sitio. Cómo definir todas las pautas estéticas como el layout, el template digamos, que se usó, la adaptación de eso, el uso de imágenes, del logo, de colores, un poco de editorialización de los contenidos, todo eso fueron mis tareas. Eh bueno la meta era tener un nuevo sitio, una nueva presencia web de la cámara con un sitio más moderno, mucho más interactivo, más amable, viste más, con una propuesta más eficiente en términos comunicacionales.

- ¿Qué información buscan mostrar y de qué manera?

Con respecto a la pregunta sobre qué información buscaba mostrar y de qué manera, básicamente a ver, la información que estamos mostrando en el sitio es un poco la misma que ya teníamos definido en el sitio anterior, digamos no no, no se agregaron secciones o contenidos que no estuvieran antes pero si se trabajó mucho sobre la presentación de esos contenidos no, qué son información básica sobre sobre, bueno quien es la cámara, cuales son sus objetivos, como se asocia uno, cuáles son los beneficios y además mostrar noticias, novedades y acciones que hace la cámara- También bueno incorporamos ahí el tema del

newsletter la posibilidad de que la gente se empiece a sumar a un futuro newsletter, así que bueno eso es en términos de información lo que buscábamos.

- De la página anterior ¿Qué funciones quedan, cuales se van y que agregan?

Bueno de la página anterior básicamente todo lo que estaba antes quedó en la página nueva, éste y no se agregaron muchas cosas más que nada se agregó el tema de esto que te decía del newsletter, se agregaron si, la sección de testimonios y más que agregados de contenido, lo que se generó también con el nuevo sitio son formas nuevas y más eficientes de, este, de actualizar el sitio no. Por ejemplo el tema de los logos que siempre fue un tema, un engorro actualizar en el sitio viejo; ahora eso se dinamizó mucho, lo mismo la sección de noticias, o sea todo lo que es la actualización, contenido del sitio, se súper mejoró con respecto al anterior.

- ¿Cómo se espera que el público reaccione ante este sitio nuevo?

Como se espera que el público reaccione ante este sitio nuevo, bueno la idea es que el público tenga una percepción de la cámara mucho más, digamos de cómo una institución como más, quizás más establecida, como más seria con un claro, digamos, con una estrategia comunicacional también mucho más clara, más activo no. El sitio anterior era un sitio que en ese sentido pareciera siempre como, bueno además, de porqué no no se actualizaba tan frecuentemente por, bueno todas estas cuestiones, también generaba como una presencia online, éste cómo bastante más precaria, no como que bueno que tenía que ver también con los inicios de la cámara. Cuando el sitio se hizo éramos 5 socios, este y ahora este sitio es un sitio de una organización que quizá ya es mucho más grande, más representativa, con más recursos, o sea, también mostrar eso no, como de una organización que tiene recursos como para comunicar correctamente, tener digamos signo como presencia online. Así que la idea, lo que se espera que el público reaccione leyendo de alguna manera esa imagen, posicionamiento ésa imagen de que es esta cámara.

- ¿Qué problemas surgieron en el proceso de trabajo?

Qué problema surgieron en el proceso de trabajo, bueno un problema que hubo, bueno más que nada, problemas de tiempos de ejecución, que yo creo que por un lado tenían que ver con qué, bueno, como la cámara no tiene igual una gran cantidad de recursos abundantes, recursos económicos como para hacer todas estas cosas, nosotros elegimos digamos un proveedor que era muy bueno técnicamente, que digamos, un precio no económico pero sí adecuado digamos a las posibilidades de la cámara, pero que es no daba servicio súper

integral o sea, es un proveedor muy fuerte en lo técnico, pero muy débil en términos de diseño con lo cual hubo que hacer mucho trabajo de parte nuestra para el tema de diseño no. En los contenidos que suele ser lo que más, esté, siempre más demora en la realización de los sitios, en realidad no tuvimos tanto problema, los contenidos más o menos estaban, pero el tema era cómo mostrarlos y bueno toda esa cuestión de diseño también demoró mucho este, la ejecución del proyecto porque básicamente al final me la tuve que poner yo al hombro.

- ¿Existen elementos no controlables?

A ver qué más existen elementos no controlables.. No, no sé no sé qué sería esto de los elementos no controlables. No, que se yo, el sitio igual dentro de las posibilidades que da la plataforma Wordpress, que es muy flexible, creo que todo se puede controlar, lo que pasa es que bueno, hay algunas secciones y cosas que son más fáciles de actualizar y otras que requieran cierto expertise de programación que bueno que no esta, no es una capacidad instalada, no, interna de la cámara entonces ahí, por ahí para algunas cosas vamos a necesitar siempre recurrir a otros, cosas que no controlamos, pero no se si la pregunta refiere a eso.

- ¿Qué objetivos busca la Cámara con esta página web?

Bueno qué objetivo busca la cámara con esta página web, bueno un poco eso creo que lo contestamos, este, antes pero bueno tiene que ver con con esto de presentar una imagen, una presencia de cómo una organización ya más establecidas no.

- ¿En qué aporta este sitio a la Cámara?

Y qué aporta este sitio a la cámara. Bueno eso no, este, y creo que también lo que aporta es que más que a la cámara, también a los socios me parece que este sector que digamos, nosotros representamos, que son empresas, emprendedores que están tratando de configurar esta industria del cannabis, que es una industria nueva y que siempre fue como una actividad, durante mucho tiempo, digamos a partir de la falta de marco normativo de la ilegalidad, la informalidad etcétera, la necesidad de poder presentarse, digamos de ser una carta de presentación más seria o sea, en términos institucionales, entonces que las empresas que son parte de la cámara, eso también les sirve mucho porque, el hecho de ser parte de la cámara, les da también una, qué cómo marco institucional que los saca, no, de esa percepción de informalidad o de ilegalidad, etc.

- ¿Cuál es el público objetivo?

Y con respecto al tema del público objetivo, bueno hay dos públicos objetivos, uno por un lado, son los esté, bueno tres digamos, hay tres públicos objetivos del sitio. Por un lado, las empresas del sector, digamos los actores del mundo del cannabis, ese es uno de los públicos, después está el público general que quizá no son emprendedores pero qué quieren saber, se quieren informar y por otro lado, también están los organismos públicos del gobierno digamos, las instituciones públicas que son finalmente quiénes, ante quienes la cámara es un interlocutor, no, digamos la cámara es un intermediario entre el sector privado y el sector público, entonces digamos, funcionarios, no, integrantes de ese sector público, también es un público objetivo porque cuando uno habla en nombre en la industria entonces, los funcionales dicen, bueno pero quienes son estos de ArgenCann, bueno, ése es un público, no, mostrarle ante esos organismo que nosotros somos alguien digamos, una organización que existe, que es sería, que comunicar, que tiene recursos, que tiene socios, que está compuesto por una gran cantidad empresas bueno dar esa, construir esa, imagen ¿no? de solidez.

### **Gala** (Desgrabación audio)

- ¿Cuáles fueron tus tareas y metas/objetivos?

Mi tarea fue la de productora. Mi tarea es básicamente producir, hacer que la página se haga, lograr que la página sea. La meta la pone al cliente digamos, que en este caso era generar una página que tuviera un buen flujo de en el área de noticias, que tiene que ser un espacio este piola para los socios, que puedan ver allí toda la información importante o necesaria para entender qué está pasando en el sector y como que está trabajando la cámara a nivel político. Y después, que se puedan ver los logos de todas las empresas que conforman el sector y que están en la cámara. Eso era así cómo lo general, como una gran importancia en el área de noticias y el área de logos y los objetivos eran los mismos que las metas.

- ¿Cómo se articula un equipo de trabajo de estas características?

La segunda, cómo se articula un trabajo con estas características, un equipo de trabajo. En general, el productor es el que está un poco atrás tanto del cliente como de los proveedores. Los proveedores en este caso fue un programador, no hubo diseñador gráfico y el cliente en este caso es la Cámara Argentina del Cannabis, que fue representada mayormente por Sebastián Tedeco y por Adrián. La mayor parte del trabajo la hizo Sebastian. Sebastián hizo varias tareas diseños, después elegimos con el un template de diseño de bootstrap<sup>14</sup> y eso eso fue lo que se le pasó al programador para que el programa trabaje sobre este template y se

<sup>14</sup> Es un plataforma que provee un entorno de trabajo de programación. (<https://getbootstrap.com/>)

desarrolle ese temple. Con lo cual articular es un poco estar como productora entre las dos partes, digamos, entre los proveedores y el cliente y chequear que estén avanzando y sobre todo que no se cuelguen, que no haya problemas de comunicación, que no se pierda información en el proceso.

- ¿Qué problemas surgieron en el proceso de trabajo?

Problemas surgieron varios, algo muy común en este tipo de proyectos es que el cliente genera su contenido a lo largo del tiempo o sea como tarda en generar el contenido que quiere que vaya a la página, o sea el cliente sabe quiere un tipo de página pero después necesita poner ese contenido. Supongamos, queremos una página que muestra una serie de datos sobre el sector pero esos datos no los tenemos entonces aunque el programador lo programe, si el cliente no pasa ese contenido bueno no hay nada para poner. Entonces una de las cosas es siempre, en general, igual en este tipo de trabajos el tema de el contenido del cliente y que el cliente haga ese trabajo de seleccionar qué contenidos van a ir y cuáles no. Otro problema en general suele ser también que este tipo de proveedores tiene otros trabajos en simultáneo por eso son freelancers, entonces este te tenes que adaptar un poco a los tiempos. En general como productora, te tenés que adaptar a los tiempos tanto del proveedor como del cliente que no son sincrónicos. Entonces ahí digamos que se pierde flujo de trabajo si no se está así como tratando de generar esa relación. Otro problema que tuvo es que de la coordinación de la Cámara Argentina del Cannabis, Pablo Fazio que no estuvo en el desarrollo específico de la web sugiere una serie de funciones que deberían tener a la página pero por supuesto son carísimas de implementar. Después, también se sugieren interacciones con una, con una, esté plataforma de trabajo que creo que iba a ser Clickapp<sup>15</sup> o algo así y qué después tampoco se pudo implementar. Es decir, esto no necesariamente se toma como un problema mientras que la producción en mi caso yo mantenga siempre una línea de separación entre las cosas que van elucubrando la cámara y el diseño de una página web en particular. En ese sentido, aparecen una serie de ideas, críticas, opiniones, deseos que desde de la producción no se tomaron, casi ninguna, o sea, se tomaron los comentarios de, tanto Adrián como Sebastian, que eran los que estaban comprometidos con ese trabajo y las cosas reales que se reflexionaron para el proyecto fueron vistas con ellos. Otro problema fue el tema de la transferencia del dominio, el hosting fue un re problema, tardamos un montón de tiempo en tener este hosting, el hosting lo conseguí de manera gratuita por ser una organización no

---

<sup>15</sup> Plataforma de trabajo colaborativo para dinamizar la comunicación y, en consecuencia, el trabajo de empresas y organizaciones. (<https://clickup.com/>)

gubernamental. Pedimos un hosting gratuito. ¿ Qué otro problema? Bueno, cosas de diseño que por ahí no quedan tan buenas. Por ejemplo. El slider de los logos es una solución que aplicamos que, era una solución más o menos buena en sentido en qué puedes ir viendo todos los logos con cierto tiempo pero no los puedes ver en simultáneo, no puedes navegarla entonces como que tienes que quedarte un montón de rato para ver todos esos logos. Para mí se mueve lento, yo soy millennial, las personas con las que laburo son generación X, son boomers, entonces como que viste no, o sea lo ven bien como en una buena velocidad, pero yo ya lo veo en una velocidad mucho más lenta. Bueno, nada eso cómo soy de producción un poco lo suelto porque mi trabajo es que se haga, no que que se... viste, como que salga, que se haga lo mejor posible. Así que eso y después. Bueno eso el tema no tener diseñador gráfico fue un problema porque hubo que buscar un template, este tipo de cosas van saliendo. Desincronizaciones temporales están, falta de acuerdo en algunas cosas de diseño, pero más allá de eso, toda la idea de la funcionalidad de la página o de más o menos entender cómo va a ser el recorrido del usuario, fue lo más acordado posible y también lo más efectiva posible en función del dinero invertido y las posibilidades de la cámara no.

- ¿Cómo se van a medir los resultados?

Mm no sé cómo se van a medir los resultados, entiendo que Tomás Antonio Risso, el administrador de la Cámara va a ir tomando, puso un Google Analytics, una forma de medir los resultados es eso. Otra forma es, este hacer quizás una encuesta a los usuarios y también, bueno a lo largo del tiempo chequear cuántas veces cuántas veces se usa la página. Cuáles son las partes más navegadas del sitio cuáles, cuáles son los horarios más navegados del sitio, de qué lugares del mundo están visitándolo, este debes en cuando, hacer una encuesta no me parece mal para chequear, este, opiniones de usuarios. Creo que las encuestas hay que hacerlas siguiendo un modelo de encuestas bueno, digamos para no abrir a cosas que después no colaboran, ¿no?, a pensar..

- ¿En qué aporta este sitio a la Cámara?

Este sitio aporta a la cámara por qué la cámara necesita un espacio virtual donde ir mostrando todo lo que se está haciendo y todo lo que está sucediendo en el sector, o sea, a nivel público no puedes mostrar todo lo que se está haciendo en la cámara, pero está bueno que haya como una página pública, que digamos cualquiera pueda entrar y pueda ver, bueno, las empresas que participan del sector, las noticias, este, los valores, o sea, este porcentaje de empresa de

cada sub-rubro, este, que haya un formulario de contacto, que haya información sobre las actividades de la cámara que la gente pueda decidir asociarse

- ¿A qué público está dirigido?

El público al que está dirigido es justamente un público empresarial, más que nada, gente del ámbito de las empresas y quizás de ciencia y tecnología. Justamente a que quiera que esté inmerso en el sector, o sea que esté ya con un emprendimiento en manos, o que esté desarrollando algo para el sector y que bueno, nada quiera, encontrar un espacio de referencia donde apoyar y dar seguimiento a la dimensión política y jurídica de la industria del cannabis.

- ¿Por qué se utilizó el formato de diseño actual?

Se usó el formato de diseño actual, porque no había diseñadores y bueno, queríamos dedicarle demasiado tiempo, o sea fue por negativa digamos, fue un diseño de un template de bootstrap que nos pareció muy bueno, le eligió Seba Tedesco.

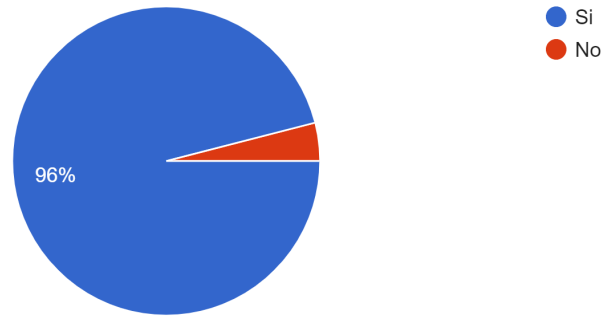
- ¿Qué información se priorizo mostrar?

Y qué información se prioriza mostrar, lo más importante es logos y noticias. O sea quienes están con nosotros, qué estamos haciendo a nivel político. Eso es el resumen más duro de las dos grandes actividades de la cámara, que es el nuclear las empresas que empiezan a aparecer en este sector que promete un gran desarrollo industrial y por otro lado incentivar la reglamentación, la regulación y el debate político para que avance esté lo más rápido posible y habilite ese desarrollo industrial. Esas son las dos cosas prioritarias de esta cámara, después puede haber otras pero son como las dos cosas más importantes que tienen que estar muy claras, muy al frente.

## Encuesta a socios sobre sitio web

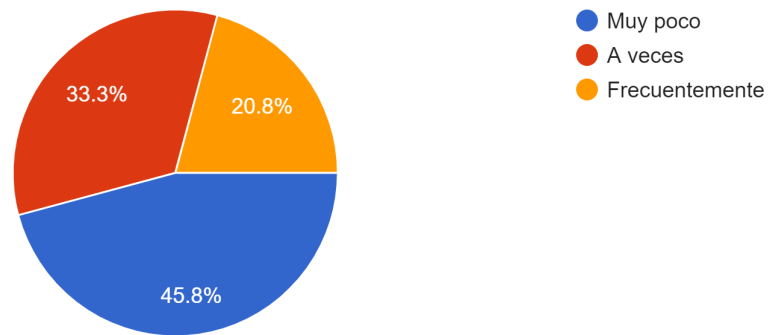
¿Conoce el sitio oficial de ArgenCann?

25 responses



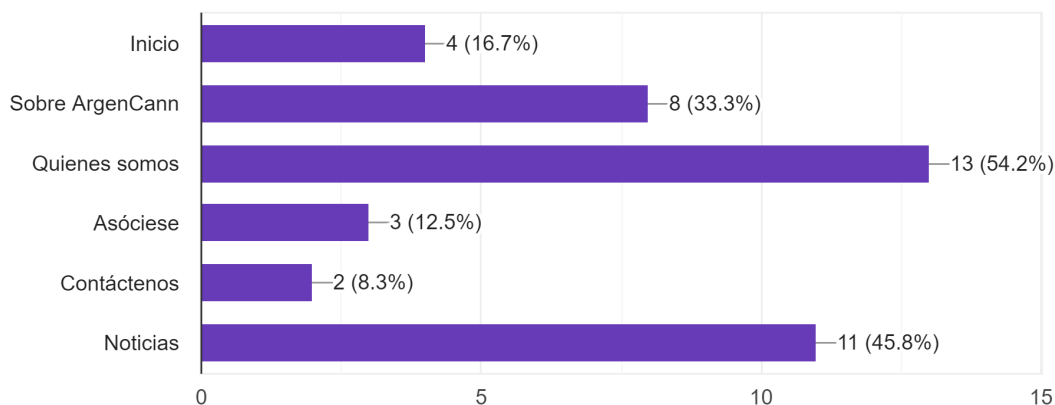
¿Con qué frecuencia visita el sitio web?

24 responses



## ¿Qué secciones te parecen más relevantes?

24 responses



## ¿Por qué?

- Para saber si hay nuevos socios y para estar enterado de las novedades del sector.
- porque es dinámico y útil, si es bien llevado
- Porque se presentan las últimas novedades
- Ver quiénes participan y la pluralidad del mismo
- Relacionado con la actualidad
- Para un potencial socio es muy importante ver quienes forman parte de ArgenCann y cual es su historia
- Por la necesidad de la información
- Quiero saber que le puede brindar la cámara a la sociedad
- Porque muestra la génesis de los actores
- Para estar actualizado de quiénes son parte de la cabaña
- Veo las novedades
- Porque es importante dar cuenta de quienes somos y para que nos organizamos
- Todo lo demás ya lo sé
- Porque aparecen todas las marcas que ya están trabajando.
- Porque es la info que necesito

- Para conocer la actividad de los miembros que se van incorporando
- Son las áreas más representativas.
- La interfaz es muy limpia, el dominio carga muy rapido y está optimizada para dispositivos móviles y tabletas
- Me muestra la realidad de la industria
- Es muy amena y con todos los accesos a la vista.
- No tengo una predilección, ingreso mas q nada para compartirla
- Porque es una forma rápido de ver novedades
- Me parece interesante el mantener al día a los socios como al público en gral sobre las últimas noticias y avances del mundo Cannábico

¿Cuáles son los motivos por los que visita la web?

24 responses



**¿Qué espera encontrar en el sitio?**

- Información en legislación, proyectos, cultivos
- Normativa, nacional y regional.
- ...
- Información relevante sobre la industria cannábica
- Noticias de la industria

- Noticias, novedades sobre el desarrollo de la industria, el rol de la camara para ello
- Información sobre los proyectos en los que trabaja ArgenCann (ej: acuerdos con otras camaras, informes, encuestas, etc..)
- Informacion sobre cannabis en el pais
- Ayuda para quienes pertenecemos al sector
- Información de actores, legal, procedimientos (o links) a INASE SENASA, etc
- Estar actualizado en hay reglamentación
- Actualidad
- Lo que necesita saber cualquiera que quiera introducirse al mundo del Cannabis como emprendedor/trabajador
- Información
- Apoyo y guía.
- Guías para conformar empresas
- Información actualizada de la Industria de Cannabis, noticias de Argentina y del mundo
- Información actualizada de la industria.
- Toda la información respecto al sector de la industria.
- Contactos, informacion
- novedades del sector, info y beneficios a socios, legislación, noticias relevantes vinculadas.
- Nada en particular
- Información actualizada con noticias del sector
- Noticias e info

**¿Tiene alguna sugerencia para aportar?**

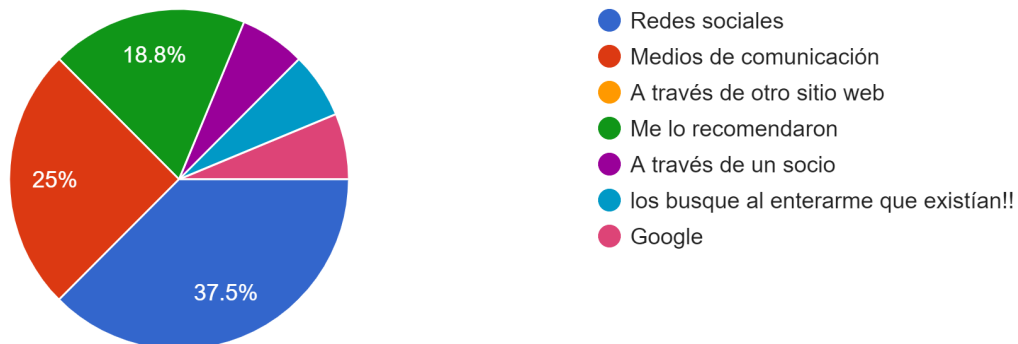
- No
- No por ahora

- Me gusta el logo, no así los colores. Si bien son representativos a los colores que utilizan los símbolos patrios. Si no supiera que pertenece a Argencann dudaría en decir que el logo es una hoja de cannabis.
- Derecho comparado, recopilación de jurisprudencia y doctrina. Puede ser útil para el estudio de la evolución del derecho en la materia y para respaldo de los socios.
- todo perfecto
- Generar contenido exclusivo de la cámara en la web
- Ingresar mas info
- Esta mucho mejor que la anterior. Hay que seguir desarrollando servicios
- Sumar una sección con los proyectos en los que trabaja Argencann (idem respuesta anterior)
- Brindar más servicios a la gente
- Mantener el feed vivo
- Más apoyo legal a los socios.
- N/A
- Quizás se podría agregar información de contacto de cada aocio
- Se podría incluir una sección como foro o blog en la que se puede nuclear post o información de la cámara, para poder posicionarla mas arriba en los buscadores, logrando así una mejor reputación del sitio
- La verdad que no
- Resaltar mas data respecto de beneficios.
- No estuve viendo la sección noticias pero estaría bueno q sean una web de referencia para medios y periodistas
- Deberíamos darle más difusión a la web entre los asociados
- Mostrar un poco más la gestión de Argencann en la legislación nacional

## Encuesta a socios recién incorporados a la cámara

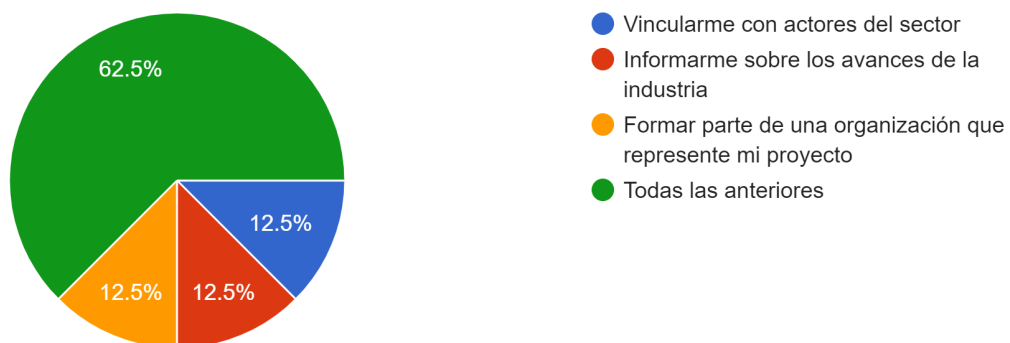
¿Cómo conociste a la Cámara?

16 responses



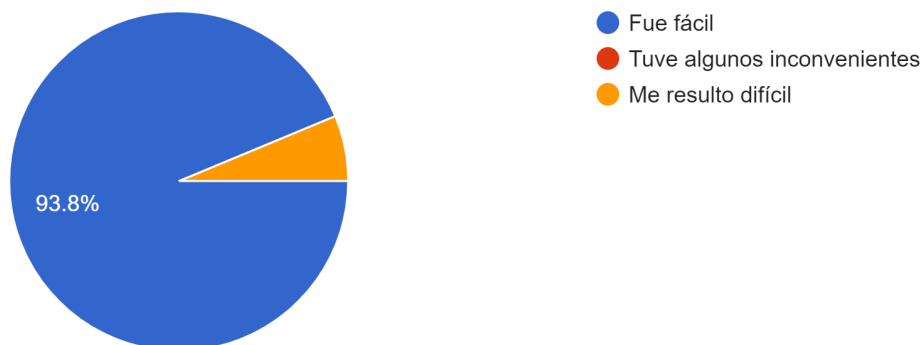
¿Cuáles fueron los motivos por los que te sumaste a ArgenCann?

16 responses



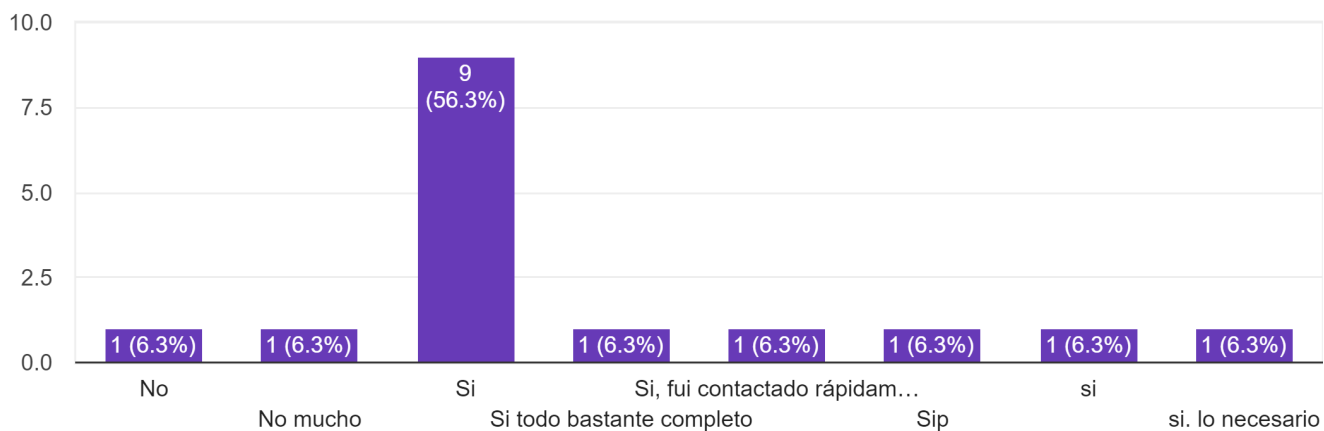
### ¿Te resulto sencillo incorporarte?

16 responses



### En el sitio web oficial ¿encontraste la información necesaria sobre ArgenCann?

16 responses



### ¿Qué espera encontrar en el sitio?

- Ayuda y experiencia para seguir adelante con mi proyecto
- Contactos
- Información lo más actualizada posible.
- Que se vaya actualizando a medida que salen nuevas noticias, etc.
- Está ok
- Información y avances en cuanto al tema

- Avances en la industria
- Información actualizada sobre la industria de cannabis local y las regulaciones existentes
- Asistencia y capacitación.
- Info más clara y siempre primero lo nacional
- Información, vinculación y asesoramiento
- Información más que nada
- Seriedad
- Que sea una invitación a participar en el sector, donde los colegas se sientan bienvenidos
- Novedades
- Información, capacitación.

**¿Qué opinas del encuentro de presentación entre representantes de la Cámara e interesados en incorporarse?**

- Bien
- Bien pero esperaba más información
- Estuvo bueno y sobre todo sincero.
- muy bueno. corto, rápido y con toda la información necesaria para sumarse.
- Adecuado
- Muy interesante y enriquecedor
- Me parece perfecto para que la gente entienda que es una cámara empresarial.
- Estuvo muy bien, íntimo y dinámico
- Muy útil.
- Esta bien
- Muy bueno
- Muy bueno, despeja dudas e indica el verdadero fin
- Muy edificante

- Muy positivo.
- Muy ameno e imprescindible
- Muy buena iniciativa.

### **¿Tiene alguna sugerencia para aportar?**

- No
- Por el momento no
- A futuro, abrir un portal interno de empleo
- No. Por el momento. Soy nuevo dentro de la cámara. Pero una vez que me ponga al tanto vamos a sumar ideas.
- Un grupo de telegram de tantos participantes no puede ser el medio de comunicación formal, me parece que se debe utilizar otro tipo de canal más formal como el mail.
- Mayor actualización sobre noticias y eventos respecto de la Industria
- Por el momento no.
- No por el momento, estoy muy conforme
- Realizar encuentros mas seguido
- Más organización
- El chat a veces se desvirtúa
- Creo que en algún momento debería haber un filtro para los que verdaderamente quieren trabajar y aportar ideas...
- Seguir la misma línea de trabajo y poner el máximo de esfuerzo para lograr los objetivos.
- A seguir creciendo!
- No, por el momento.