



MEMORIAS

XIII Congreso Latinoamericano
de Investigadores de la Comunicación

**Sociedad del Conocimiento y Comunicación:
Reflexiones Críticas desde América Latina**
MÉXICO | 5 al 7 de octubre de 2016

Grupo Temático 19
**Comunicación Digital,
Redes y Procesos**

MEMORIAS

XIII Congreso Latinoamericano
de Investigadores de la Comunicación

**Sociedad del Conocimiento y Comunicación:
Reflexiones Críticas desde América Latina**

Grupo Temático 19
Comunicación Digital, Redes y Procesos

Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Cuajimalpa
División de Ciencias de la Comunicación y Diseño
Avenida Vasco de Quiroga #4871,
Colonia Santa Fe Cuajimalpa,
Delegación Cuajimalpa, C.P: 05300
Ciudad de México

ISSN 2179-7617

Índice

| | |
|---|----|
| Información preferida en Facebook entre estudiantes universitarios del Sureste mexicano. Una aproximación <i>Rocío L. Cortés Campos</i> | 9 |
| Interfaces, intermodalidades e interações midiáticas dos santuários de Guadalupe e Aparecida na web 2.0 <i>José Cláudio Alves de Oliveira</i> | 17 |
| Inbound Marketing no esporte: Estratégias utilizadas pelo time Boston Red Sox para aumentar a valorização da marca <i>Luis Henrique Bei</i> <i>Rafael Duarte Oliveira Venancio</i> | 23 |
| A longevidade da vida em rede: Mercado e consumo das pessoas acima de 60 anos na internet <i>Bartira Lins Tenório</i> <i>Diego Antônio Oliveira</i> | 29 |
| Redes Horizontales de Movilización: valorando la eficiencia del activismo personal en Twitter <i>Marcelo Luis Barbosa dos Santos</i> | 39 |
| Ubiquidade e Mobilidade: percepções sobre a ubiquidade das conexões através da Internet das Coisas <i>Sandra Mara Garcia Henriques</i> <i>Liana Gross Furini</i> | 49 |
| Ciudades visibles: estética y temática de tres ciudades iberoamericanas en la red social Instagram. Un estudio exploratorio desde las humanidades digitales <i>Gabriela Sued</i> | 57 |
| Repercusiones sociales de los rumores sobre el fin de la Bolsa Familia en Brasil a través de Internet <i>Ana Cristina de Souza Mandarino</i> <i>Maria Cristina Santos Carvalho</i> <i>Estélio Gomberg</i> | 67 |
| Netflix: uma inovação sob medida para a era da mobilidade <i>Stefania Ludescher Souza Ricciulli</i> | 77 |
| Modelo psico-socio-cultural para el análisis del uso y apropiación TIC. Caso de estudio: diplomado en competencias educativas para escuelas de tiempo completo del estado de Tlaxcala, México <i>Juan Carlos Pérez Durán</i> | 83 |
| #yosoy132 y Facebook : Articulación de movimientos sociales en el ciberespacio <i>José Francisco Martínez Velasco</i> <i>Tania Acosta Márquez</i> | 91 |
| Revista Já: uma experiência de conteúdo interativo <i>Elva Gladis</i> <i>Gabriela Damaceno</i> <i>Janine Silva</i> <i>Luiz Fernando de Oliveira</i> <i>Natália Duane de Souza</i> <i>Priscila Oliveira dos Anjos</i> <i>Rita de Cássia Romeiro Paulino</i> | 97 |



| | |
|---|-----|
| Circulação de conteúdos em portais e aplicativos: um estudo de caso de rádio expandido no Rio de Janeiro <i>Luãn Chagas</i> <i>Luana Viana</i> | 105 |
| Jóvenes conectados: el uso de Internet y los medios digitales de los jóvenes en Bauru (SP - Brasil) <i>Juliano Ferreira de Sousa</i> <i>Maria Cristina Gobbi</i> | 113 |
| O viver e o sentir nas cidades da Amazônia com a profusão dos sentidos pelos dispositivos móveis <i>Soriany Simas Neves</i> | 121 |
| Apontamentos sobre deletabilidade e memória no aplicativo Snapchat <i>Naiana Rodrigues da Silva</i> <i>Rafael Rodrigues da Costa</i> | 129 |
| ¿Cómo es el contenido de nuestra identidad virtual?: Desenredando las construcciones de identidad en Twitter <i>María Mercedes Zerega Garaycoa</i> | 137 |
| Análisis del perfil y comportamiento de los usuarios de la página WEB de una universidad pública: caso UANL, México <i>Norma Leticia Serna Saucedo</i> <i>Jorge Arturo Peña Martínez</i> <i>Rubén Humberto González Aguilera</i> <i>Janet García González</i> | 145 |
| Enunciação e visibilidade de vítimas nas redes sociais: formas de aparição do rosto <i>Angie Biondi</i> | 155 |
| Sistemas para o ciberjornalismo – o desenvolvimento de ambientes complexos <i>Carla Schwingel</i> | 163 |
| Diseño intercultural como agente de cambio sociocultural <i>Carolina Rodríguez Rubiano</i> | 169 |
| Medios sociales (Social Media) y polarización en Colombia: El uso de twitter durante el proceso de paz <i>Clemencia Rodríguez Romero</i> <i>Martha C. Romero-Moreno</i> <i>Luis Ricardo Navarro-Díaz</i> | 175 |
| El uso de las redes sociales para la gestión del conocimiento <i>Magda García- Quintanilla</i> <i>Sergio Gpe. Torres Flores</i> <i>Josué Isaías Díaz Rodriguez</i> | 185 |
| Cuerpo e identidad en mundos virtuales <i>María Magdalena López de Anda</i> | 193 |
| Experiências de convergência no Brasil e na Costa Rica. Análise do processo de integração de redações jornalísticas. Os casos de Correio Braziliense, O Globo e La Nación <i>Thais de Mendonça Jorge</i> <i>Suzana Guedes Cardoso</i> <i>Edgard Costa Oliveira</i> <i>Benedito Medeiros Neto</i> | 201 |
| Hipermediatización: Prácticas performativas, constelaciones mediáticas e I-dientidad Hipermedial <i>Jorge Alberto Hidalgo Toledo</i> | 211 |

| | |
|--|-----|
| Redes sociales y juventud: Uso de Facebook por jóvenes de México, Argentina y Colombia <i>Oscar Giovanni Fonseca Mantilla</i> | 217 |
| A produção noticiosa de Mídia Ninja mediada por hashtags durante o Impeachment Day <i>Geane Carvalho Alzamora</i> <i>Luciana Andrade Gomes Bicalho</i> <i>Polyana Inácio Rezende Silva</i> | 229 |
| Vivendo o instante: o controle espaço-tempo como o diferencial do webjornalismo <i>Raphael Bonini Alves</i> | 235 |
| Redes y movimientos sociales, el caso del Paro Nacional Agrario en Colombia <i>Jorge Aguilera</i> | 241 |
| Ludificação e compartilhamento como ferramenta para a sociabilidade: o caso do Waze <i>Rafaela Elaine Barbosa</i> <i>Maria José Baldessar</i> | 283 |
| Soledad, bienestar social e individual: Hacia una conceptualización de los efectos del cyberbullying <i>Daniel Halpern</i> <i>Martina Piña</i> <i>Javier Vásquez</i> | 299 |
| Tudo vira meme: apropriações dos memes no Brasil <i>Michele Kapp Trevisan</i> <i>Mariana Fagundes Goethel</i> <i>Eduardo Biscayno de Prá</i> | 309 |
| Redes sociales de comunicación: del entretenimiento al activismo social <i>Patricia del Carmen Aguirre Gamboa</i> <i>Javier Casco López</i> <i>Armando Zavariz Vidaña</i> | 319 |
| La realidad sociodigitalizada. Participación ciudadana, redes sociales y medios masivos de comunicación en Córdoba, Argentina <i>Malvina Eugenia Rodríguez</i> <i>Elizabeth Beatriz Theiler</i> | 325 |
| O rádio jovem em redes sociais: compreendendo as estratégias de posicionamento das emissoras em Belo Horizonte <i>Debora Cristina Lopez</i> <i>Matheus Maritan</i> | 333 |
| La contribución de la imagen generada por los usuarios de Facebook en la agenda setting de la radio pública en Colombia <i>María Isabel Villa Montoya</i> <i>Javier S. Bautista</i> <i>Jhon J. Herrera</i> | 341 |
| “Las redes son el corazón”: Espacios, relaciones y conexiones en la expresión pública de los activistas en internet <i>Dorismilda Flores Márquez</i> | 349 |
| Consumo em tempos de convergência: motivações de uso de ambiências digitais pelos jovens nordestinos <i>Vitor Braga</i> <i>Matheus Felizola</i> <i>Denise Nascimento</i> <i>Flávio Mendonça</i> <i>Bluesvi Santos</i> | 355 |



| | |
|---|-----|
| Trabalhando com o Plano de Aplicação: experimentações transmídia na pós-graduação <i>Carolina Tomaz Batista</i> <i>Sabrina Tomaz Batista</i> <i>Mirna Tonus</i> | 365 |
| O tensionamento da midiatização e da convergência no âmbito universitário: análise das matrizes curriculares dos cursos de jornalismo <i>Bárbara Maia</i> | 375 |
| Visualizando controvérsias no Twitter: #vergonhabrasil no jogo Brasil 1 x 7 Alemanha <i>Carlos d'Andréa</i> | 381 |
| Fora da CASA. Webdocumentário que discute a situação do maior centro de reeducação de adolescentes infratores do Brasil <i>Sílvia Henrique Vieira Barbosa</i> <i>Tiago Pacheco</i> <i>Vitor Serrano</i> | 389 |
| Identidades urbanas nas redes: estratégias de resistência do movimento Ocupe Estelita <i>Nataly de Queiroz Lima</i> <i>Heitor Costa da Lima Rocha</i> | 395 |
| Incorporación física, psicológica y cultural de las tecnologías personales de comunicación en estudiantes universitarios mexicanos <i>Eridani Reyes Sepúlveda</i> | 401 |
| Los aportes de la analítica cultural a las técnicas de investigación <i>Melisa Chetto</i> <i>María Eugenia González Ocampo</i> <i>Agustina Migliorini</i> | 421 |
| A alteridade para aperfeiçoar a comunicação pública dos comitês de bacias hidrográficas <i>Karol Natasha Lourenço Castanheira</i> <i>Renata Aparecida Frigeri</i> | 433 |
| “Redes de Catarse”: intolerância, política e afeto no Facebook <i>Renata Rezende</i> | 441 |
| Inovar no jornalismo: formas para superar a crise e determinar um novo modelo de negócios <i>Maria José Baldessar</i> <i>Beatriz Cavenaghi</i> <i>Cristiane Fontinha de Miranda</i> | 453 |
| Comunicación digital, redes artísticas y política Internet como escenario de prácticas liberadoras <i>Bianca Racioppe</i> | 463 |
| Relevisión pública digital interactiva. El caso innovador del proyecto Brasil 4D para población de baja renta <i>Cosette Castro</i> | 471 |
| Panorama dos estudos sobre selfies <i>Sandra Portella Montardo</i> <i>Cristiane Weber</i> | 483 |
| La novela Zapata: del periodismo digital a las redes sociales. Transmediatización y regulación de las redes sociales en Bolivia <i>Alma Luz Forte</i> <i>Luis Carlos Barrios Bueno</i> | 489 |

| | |
|--|-----|
| Ciberciudadanía ambiental como resistencia a una sociedad de la ignorancia <i>Miguel Ezequiel Badillo Mendoza</i> | 521 |
| La construcción de la influencia en la ciberesfera latinoamericana: un análisis de los usuarios más influyentes de Twitter en Ecuador <i>Daniel Barredo Ibáñez</i> <i>Carlos Arcila Calderón</i> <i>Eduar Barbosa Caro</i> | 531 |
| Cyberbullying: Retos para una ciudadanía inclusiva, tolerante y respetuosa de las diferencias en el ciberespacio <i>Patricia Henríquez C.</i> | 533 |
| A transformação do telejornalismo pela interatividade dos usuários na pós-convergência <i>Magaly Parreira do Prado</i> | 545 |
| Netflix: uma inovação sob medida para a era da mobilidade <i>Stefania Ludescher Souza Ricciulli</i> | 555 |

Análisis del perfil y comportamiento de los usuarios de la página WEB de una universidad pública: caso UANL, México

Universidad Autónoma de Nuevo León

Norma Leticia Serna Saucedo
norma.sernasc@uanl.edu.mx

Jorge Arturo Peña Martínez
jorge.penam@uanl.mx

Rubén Humberto González Aguilera
ruben.gonzalezagl@uanl.edu.mx

Janet García González
janetgarcia71@yahoo.com.mx

Resumen

El desarrollo de Internet ha traído de la mano la creación de diversas herramientas que facilitan conocer el crecimiento de los diferentes entornos digitales como las páginas Web. La investigación presenta los resultados obtenidos tras el análisis de los perfiles y comportamientos de los usuarios de la página WEB de la UANL, México. Metodología cuantitativa, de tipo descriptivo observacional, cuyo diseño fue retrospectivo transversal con un periodo del 1 de enero al 31 de diciembre del 2015, se utilizó las analíticas *webs* de *Google Analytics*. Resultados, los usuarios que acceden al Portal Web de la UANL con 5,167,370 sesiones (visitas) en junio y con un 172, 691 de usuarios promedio al día en noviembre; cuyo perfil es el 54% del sexo femenino y el 46% del sexo masculino, donde la mayoría es de 18 a 24 años. Los dispositivos más utilizados son computadora de escritorio en un 57%, computadora portátil en un 39% y tabletas en un 4%. El tiempo promedio de interacción el 62% permanecen entre 0 y 10 segundos. Como país extranjero de acceso destaca Estados Unidos con 431,953 sesiones. En conclusión, a conocer el comportamiento y la interacción que los usuarios tienen y establecen dentro de un entramado web así como en las páginas que lo conforman, aportan para el desarrollo de estrategias institucionales.

Palabras clave:

Portal Web; perfil; comportamiento; Usuarios.

Abstract

The development of Internet has brought hand creating various tools to help meet the growth of different environments such as Web pages. The research presents the results obtained after analysis of the profiles and behaviors of users of the website of the UANL, Mexico. Quantitative methodology, observational descriptive, whose design was a retrospective cross-period January 1 to December 31, 2015, the *Google Analytics* web analytics was used. Results, users who access the Web Portal of the UANL with 5,167,370 sessions (visits) in June and 172, 691 in November average daily users; whose profile is 54% female and 46% male, where the majority is 18 to 24 years. The most commonly used desktop computer devices are 57% Laptop 39% and tablets by 4%. The interaction time average 62% remain between 0 and 10 seconds. Access foreign country as the United States stands with 431.953 sessions. In conclusion, to understand the behavior and interaction that users have and set within a framework

as well as web pages that comprise it, contribute to the development of institutional strategies.

Keywords:

Web Portal; profile; behavior; Users.

Resumo

O desenvolvimento da Internet trouxe mão criando várias ferramentas para ajudar a atender o crescimento de diferentes ambientes, tais como páginas Web. A pesquisa apresenta os resultados obtidos após análise dos perfis e comportamentos dos usuários do website da UANL, México. metodologia quantitativa, observacional descritivo, cujo design foi um cross-período retrospectiva 1 janeiro - 31 dezembro, 2015, foi utilizado o web analytics do *Google Analytics*. Resultados, os usuários que acessam o Portal Web da UANL com 5,167,370 sessões (visitas) em junho e 172, 691 em média de usuários de novembro diárias; cujo perfil é de 54% do sexo feminino e 46% do sexo masculino, onde a maioria é de 18 a 24 anos. Os dispositivos de computador de mesa mais utilizados são 57% Laptop 39% e comprimidos de 4%. O tempo de interação média de 62% permanecem entre 0 e 10 segundos. Acesso de países estrangeiros como os Estados Unidos estão com 431.953 sessões. Em conclusão, para entender o comportamento e interação que os usuários se e definir dentro de um quadro, bem como páginas da web que o compõem, contribuir para o desenvolvimento de estratégias institucionais.

Palavras chave

Portal Web; perfil; comportamento; Usuários.

Introducción

La educación no ha sido siempre la pionera en la utilización de las tecnologías, es más posiblemente en pocos casos las haya sido, siendo tecnologías decantadas en otros contextos las que posteriormente se han acercado al mundo educativo, para ver a este que posibilidades le podían ofrecer.

La Universidad, como institución dedicada a la docencia y la investigación, cumple un papel esencial en la sociedad, el contribuir al conocimiento al entorno, a la mejora de la calidad de vida de las personas y al progreso de la sociedad. (Mancera, 2013)

Ante esto las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han estado presentes durante este proceso, definiéndolas como toda comunicación, proceso o transmisión de información realizada mediante dispositivos electrónicos (Chetely, 2007). En la última década se ha observado un aumento considerable tanto en el número de personas usuarias como en el volumen de información que se transmite diariamente a través de TIC (Internet, 2012).

La inclusión de las TIC y de las funcionalidades de la Web, ha venido a cambiar la forma de acceso educativo de nivel superior. De las numerosas posibilidades de utilización de ambientes soportados por la tecnología se destaca la capacidad para permitir diferentes respuestas de acuerdo con las necesidades y los diferentes tipos de competencias de los alumnos, habilitando enfoques motivacionales flexibles, articulando contenidos interdisciplinarios, etc.

El Portal Web de la UANL

La Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) es la tercera universidad pública más grande de México y es la institución pública de educación superior más importante y con la mayor oferta académica del noreste del país.

La UANL pone a disposición el portal web con el dominio: www.uanl.mx, con el objetivo de: Brindar al usuario, información rápida, útil y eficiente que le permita descubrir las múltiples posibilidades de servicios que ofrece la UANL, así como potenciar la promoción de la producción científica y académica, a través de su política Open Acces, que le permitan posicionarse a nivel mundial como uno de los sitios con altos estándares de calidad internacional.

La navegación local y global está diseñada a través de menús categorizados tomando en consideración las principales audiencias y funciones sustantivas de la UANL: Alumnos, aspirantes, profesores, exalumnos, servicios en línea, la UANL, oferta educativa, educación continua, bibliotecas, Arte y Cultura, Investigación, Internacional, Sustentabilidad, Repositorio, Vinculación y Transparencia, así mismo los apartados de noticias, eventos, videos, banners de difusión para diversos tópicos y secciones, acceso directo a Tv Uni, Radio Uni, Agregador RSS y al canal de Youtube de la Uanl, además del acceso a las cuentas de redes sociales de Twitter y Facebook universitarias.

Metodología

Es un estudio con metodología cuantitativa, de tipo descriptivo observacional, cuyo diseño es retrospectivo transversal con un periodo del 1 de enero al 31v de diciembre del 2015

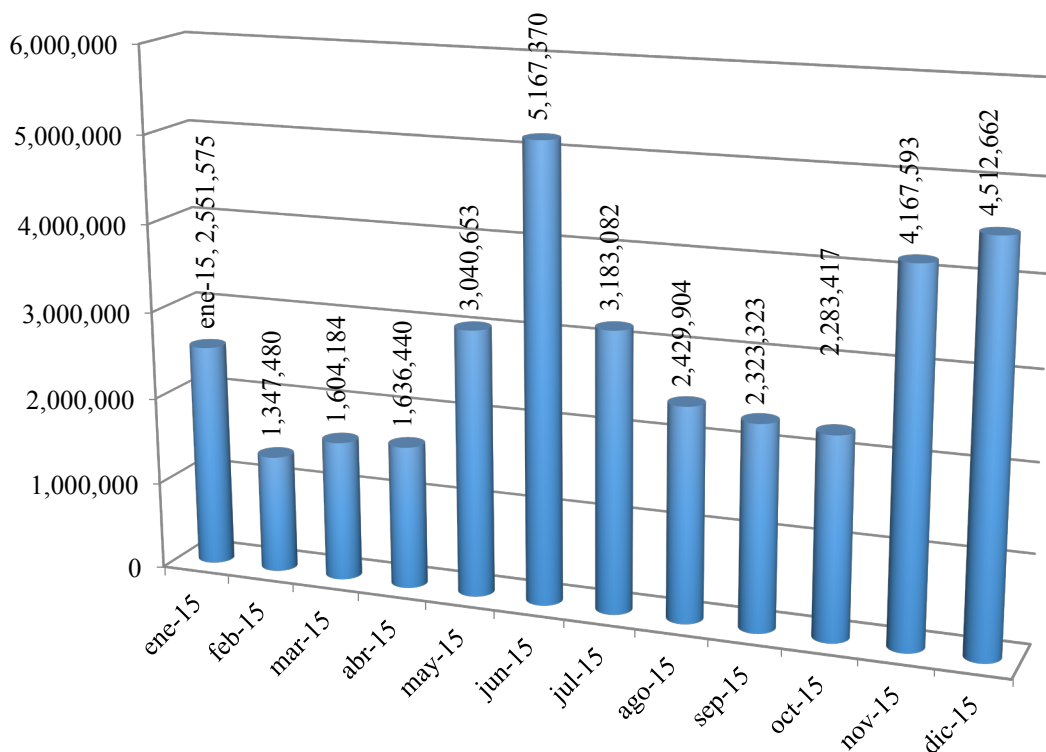
El análisis y recolección de datos: Se utilizó las analíticas webs como elemento de apoyo al análisis del Portal Web de la UANL; en enero y febrero se utilizó el *Google Analytics* (código anterior) y a partir de marzo se utilizó *Universal Google Analytics* (nuevo sistema datos). Las analíticas web se están convirtiendo en unas poderosas herramientas, que sirven o ayudan a conocer el comportamiento y la interacción que los usuarios tienen y establecen dentro de un entramado web así como en las páginas que lo conforman (Llorente, 2013).

Las analíticas son programas de software que generan métricas. Las métricas son medidas. Y las medidas pueden ayudarle a mejorar los resultados deseados (Ledford, 2011: 35).

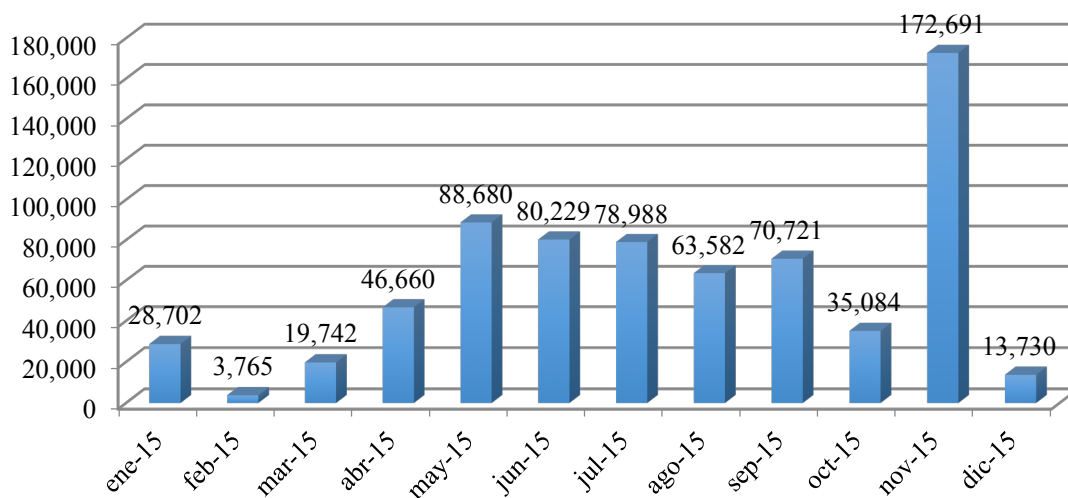
Resultados

Se presentan datos generales, las sesiones (visitas) de los usuarios que acceden al Portal Web de la UANL; se destaca el aumento de visitas durante los meses Mayo con 3,040,653 sesiones, Junio con 5,167,370 sesiones, Julio con 3,183,082 sesiones, Noviembre con 4,167,593 sesiones y Diciembre con 4,512,662 sesiones, estos corresponden a los períodos de registro de inscripción de aspirantes a ingresar a los diferentes programas educativos que ofrece la Universidad y el período de fin de semestres Enero-Junio y Agosto - Diciembre 2015.

Web de la UANL durante el año 2015



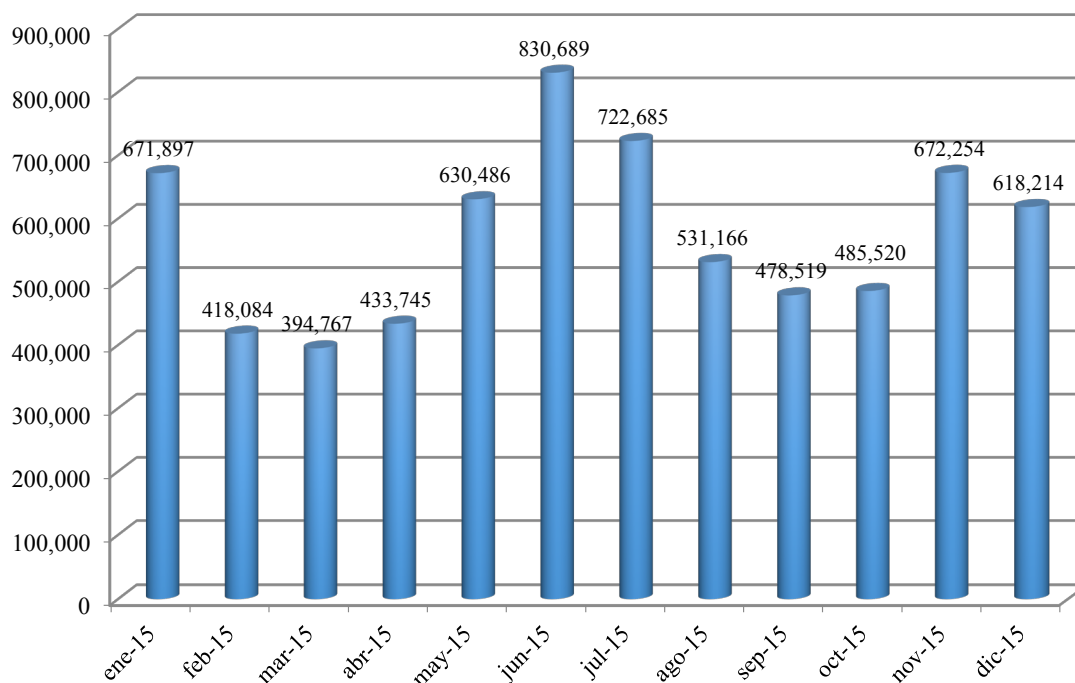
Gráfica 1 Sesiones (visitas) de los usuarios que accedieron al Portal Web de la UANL durante el año 2015
Fuente: Elaboración propia



Gráfica No. 2 Usuarios promedio al día en el Portal Web UANL durante el año 2015
Fuente: Elaboración propia

El promedio de duración de una sesión al Portal Web fue mayor a 3 minutos durante los meses de Enero, Febrero, Mayo y Diciembre; en estas fechas se realizan un flujo más alto de trámites, tales como: registro de ingreso y reingreso y revisión de calificaciones.

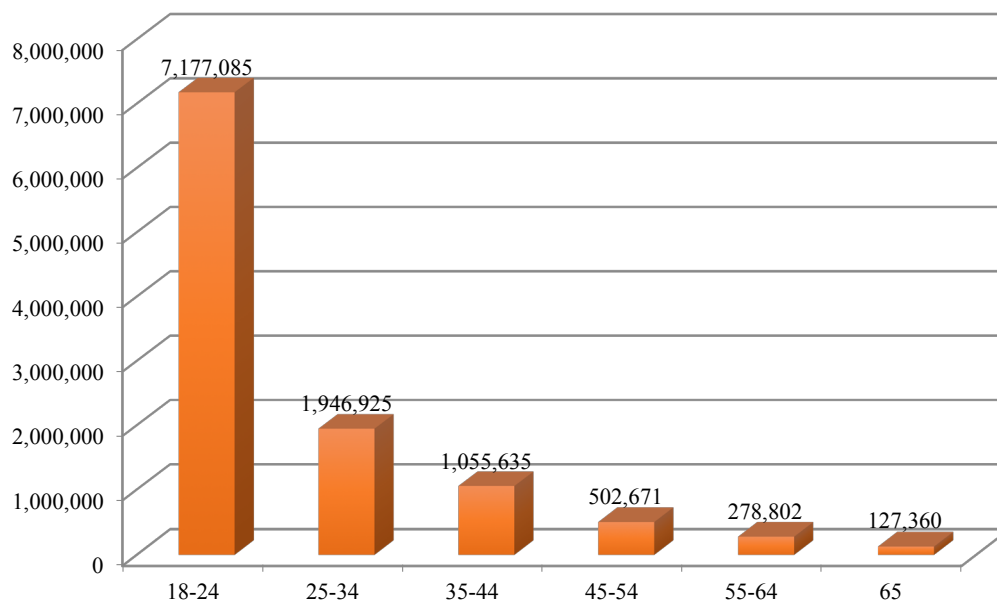
El porcentaje de visitas realizadas por primera vez al Portal Web de la UANL durante 2015 fue en los meses de Enero a Abril y Julio a Octubre; debido a que los nuevos usuarios buscan información de ingreso a los diferentes programas educativos que oferta la Universidad.



Gráfica 3 Usuarios nuevos del Portal Web de la UANL durante 2015. Fuente: Elaboración propia

El porcentaje promedio de rebote¹ del Portal Web durante este año se encuentra en un 49.41 por ciento.

Perfil de los usuarios: Caracterizado por género, 54% del sexo femenino y el 46% del sexo masculino. Por edad con 18 a 24 años con 7,177,085 sesiones, los usuarios de 25 a 34 años con 1,946,925 sesiones, los usuarios de 35 a 44 años con 1,055,635 sesiones, los usuarios de 45 a 54 años con 502,671 sesiones, los usuarios de 55 a 64 años con 278,802 sesiones y los usuarios con 65 años en adelante con 127,360 sesiones. Los idiomas de los usuarios que acceden al Portal Web es del 93% español y el 7% es el inglés.

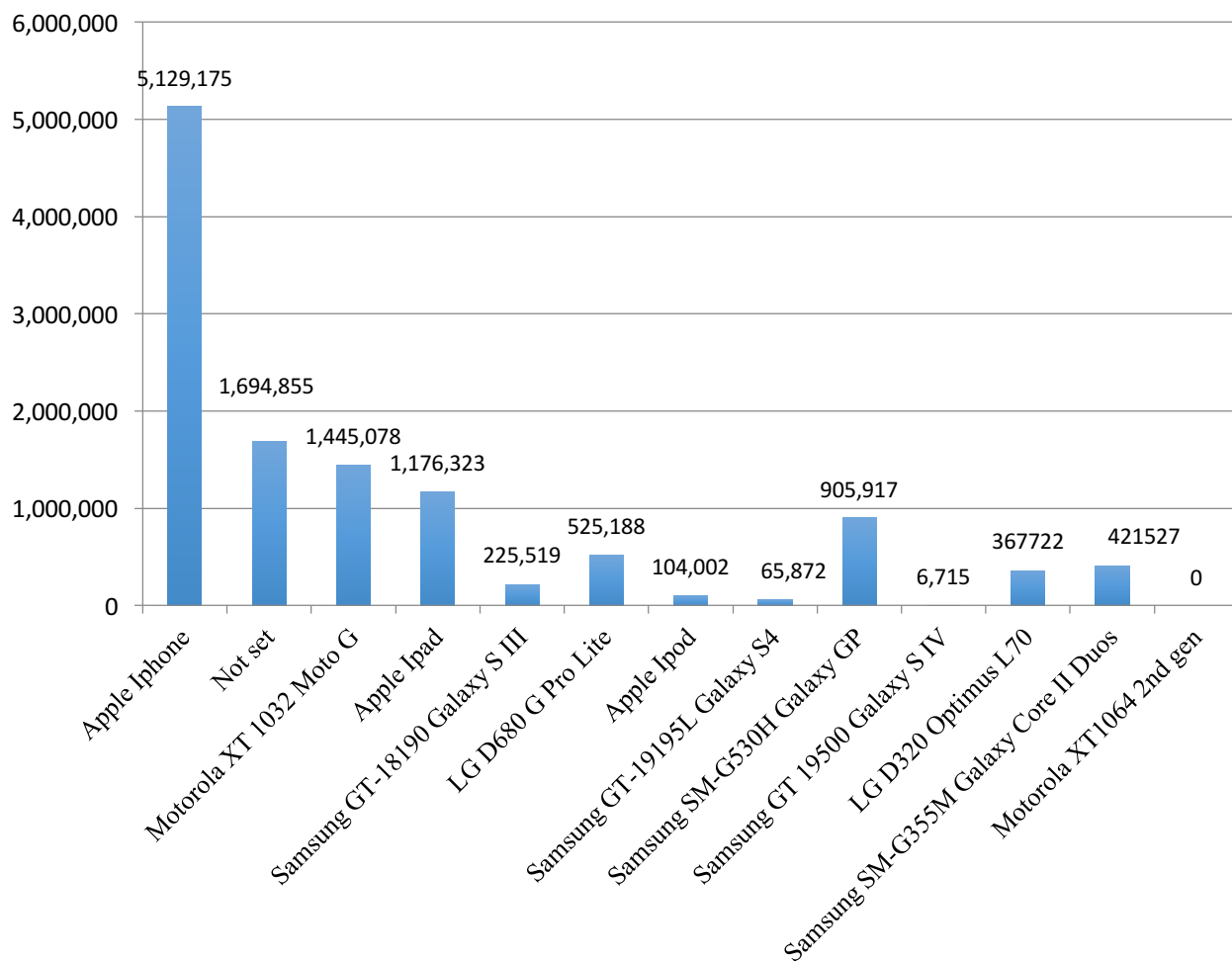


Gráfica 4. Edades de los usuarios que acceden al Portal Web de la UANL durante 2015. Fuente: Elaboración propia

¹ Porcentaje de visitas a una sola página, es decir, visitas en las que el usuario ha abandonado su sitio en la página de entrada sin interactuar con ella

Las redes de internet más utilizadas son: la empresa Uninet (Telmex) con 16;453,476 sesiones, seguidas por la red de Televisión Internacional (Cablevisión) con 8,780,648 sesiones y en tercer término las redes de Axtel con 3,005,525 sesiones. Por otra parte, es importante destacar que los usuarios de la Red UANL (interna) tienen un menor impacto con 1,820,030 usuarios. Los tipos de dispositivos utilizados por los usuarios son computadora de escritorio en un 57%, computadora portátil en un 39% y tabletas en un 4%.

En cuanto a los modelos de los dispositivos móviles a través de los cuales los usuarios acceden al Portal Web son: Apple Iphone con 5,129,175 usuarios, seguido de los equipos Samsung Galaxy SIII, S4, GP y Core II Duos con 1,625,550 usuarios, en tercer lugar se encuentra el acceso a través del equipo Motorola XT 1032 Moto G con 1,445,078 usuarios.



Gráfica 5. Modelos de los dispositivos móviles utilizados por los usuarios que acceden al Portal Web de la UANL durante 2015

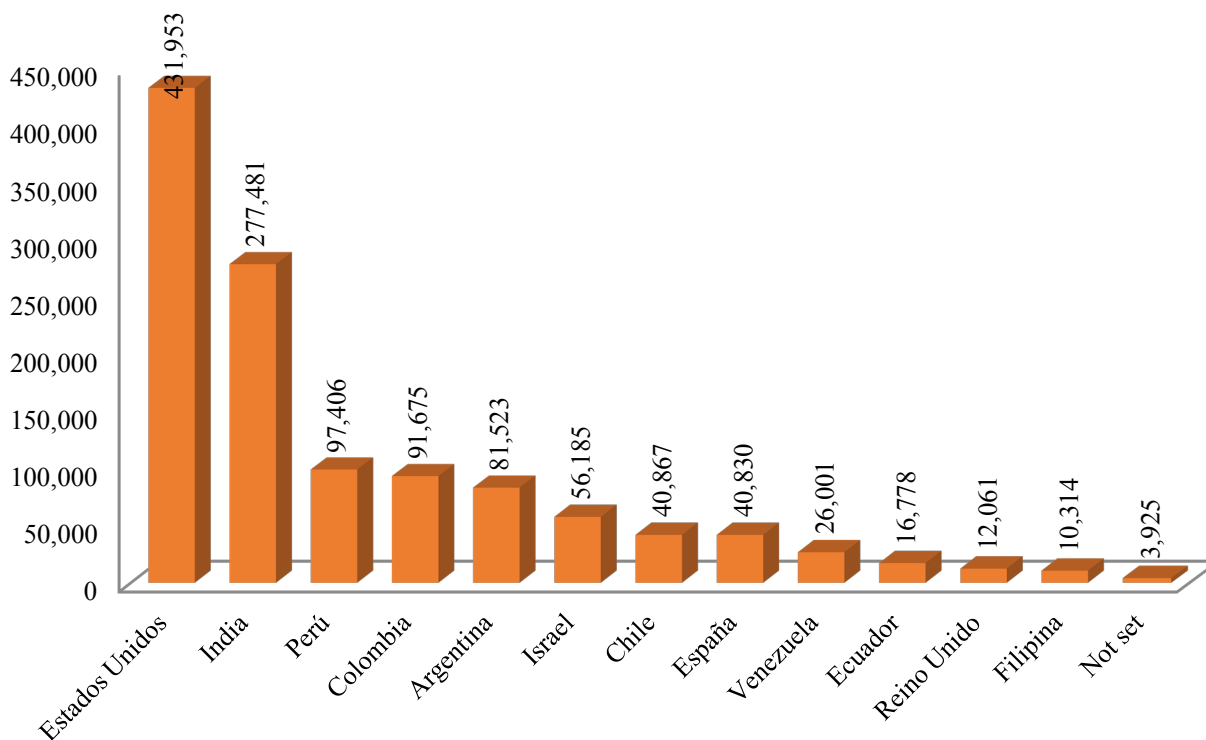
Fuente: Elaboración propia

El tiempo promedio de interacción de los usuarios: el 62% permanecen entre 0 y 10 segundos (seguramente se van a Servicios en Línea), el 5% de los usuarios entre 11- 30 segundos, el 6% de los usuarios entre 31y 60 segundos, el 12% entre 61 y 180 segundos, el 12% entre 181 y 600 segundos, el 3% entre 601 y 1800 segundos.

Los tipos de navegadores utilizados, destaca en primer lugar el uso del navegador Chrome con 23,785,981 sesiones, en segundo término, con una diferencia significativa, utilizan Safari con 4,007,787 sesiones, Internet Explorer con 2,555,750 sesiones.

Los países de origen de los accesos al Portal Web, destacan las sesiones que provienen de México con 32,754,007, seguidas de India con 277,481 sesiones, Estados Unidos con 431,953

sesiones, Perú con 97, 406 sesiones, Colombia con 91,675 sesiones, Argentina con 81,523 sesiones, Israel con 56,185 sesiones, Chile con 40,867 sesiones, España con 40,830 sesiones, Venezuela con 26,001 sesiones, Reino Unido con 12,061 sesiones, Filipinas con 10,314 sesiones, Rep. Dominicana con 3,251 sesiones, Indonesia con 1,829 sesiones, y 3,925 sesiones no especificadas.



Gráfica 6. Países de origen de los accesos al Portal Web de la UANL durante 2015
Fuente: Elaboración propia.

| <i>Variables</i> | <i>Anual</i> |
|---|--------------|
| Número de páginas vistas | 76,472,191 |
| Porcentaje de páginas vistas | 100% |
| Promedio de tiempo en la página | 00:01:19 |
| Porcentaje de rebote | 53.90% |
| Sesiones con búsquedas | 484,437 |
| Porcentaje de sesiones con búsquedas | 100% |
| Total de búsquedas únicas | 602,443 |
| Número de páginas vistas de resultados/búsqueda | 1.1 |
| Tiempo posterior a la búsqueda | 00:03:07 |
| Promedio de páginas vistas por búsqueda | 3.2725 |

Tabla 1. Tipos de comportamiento de los usuarios del Portal Web de la UANL durante 2015
Fuente: Elaboración propia

| <i>Sitios visitados</i> | <i>Número de páginas vistas</i> |
|---|---------------------------------|
| /enlinea | 35,775,460 |
| /home | 18,327,132 |
| /aspirantes/[field_cnt_uni_mnu-raw]/servicios-aspirantes.html | 2,086,865 |
| /utilerias/test/ | 1,652,633 |
| /content/servicios-alumnos | 1,140,722 |
| /utilerias/test/test.php | 1,078,523 |
| /alumnos/convocatorias/concurso-de-ingreso-licenciatura.html | 1,036,718 |
| /utilerias/test/procesa.php | 881,149 |
| /alumnos/convocatorias/registro-de-aspirantes-preparatoria-en-modalidad-presencial.html | 773,116 |
| /oferta/oferta-educativa.html | 672,556 |
| /universidad | 451,161 |
| /aspirantes/admisiones/inscripcion-definitiva-1er-ingreso.html | 450,238 |
| /alumnos/becas/becas.html | 432,532 |
| /universidad/escuelas-y-facultades.html | 424,251 |
| /alumnos/calendario/calendario.html | 241,009 |

Tabla 2. Top 15 sitios más visitados al Portal Web de la UANL durante 2015

Fuente: Elaboración propia.

| <i>Período de análisis</i> <i>Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2015</i> | <i>Tiempo</i> |
|---|---------------|
| Promedio de tiempo en la página | 00:01:54 |
| Promedio de tiempo en la página Top 15 | 00:01:34 |

Tabla 3 Promedio de tiempo en la página del Portal Web de la UANL durante 2015

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

En la visión general de la audiencia existe una mayor participación en los meses de mayo y noviembre, en estos meses se realiza la consulta de resultados de examen de selección, periodo de inicio y fin del semestre para registro de ingreso e ingreso, revisión de calificaciones trámites académicos. Oportunidad para realizar estrategias de difusión de información y realización de trámites virtuales académicos.

El promedio de vistas por usuarios al portal web es de 2.29; se requiere de estrategias para generar banners secundarios con diversos contenidos, con la finalidad de introducirlos a otras paginas menos visitadas o direccionar la información que requiere ser difundida.

El rebote, abandono del usuario a la pagina, es del 49.41 %; la propuesta es el ajuste en el código para excluir el dominio de páginas de trámite meramente administrativo y aumentar el tiempo del indicador de rebote con estrategias del propio portal.

En el perfil del usuario es relevante el idioma inglés, ya que es indispensable para la trascendencia e impacto de la universidad, a pasar de que sólo el 7% de los usuarios con este idioma lo visitan, es importante realizar una estrategia para determinar los contenidos que deben tener mayor impacto internacional.

Los usuarios de la red UANL (internos) tienen un menor impacto, se propone realizar una estrategia de comunicación interna.

En el uso de dispositivos móviles para el acceso al portal es del 39%. El portal esta optimizado para servicio móvil pero no para todos los sitios de la Universidad; la vertiente es

generalizar este proceso. Así como tomar en cuenta los navegadores más utilizados ya que deben ser considerados en el desarrollo de los sitios.

Perfil de los usuarios del portal en la edad va encaminado de 18 a 24 y de 25 a 35 años, se requiere realizar estrategias en contenido para reforzar estas edades sin olvidar los de 45 años en adelante.

En el comportamiento de los usuarios, los servicios en línea absorbe la mayor parte de su atención; se debe generar una estrategia para el servicio de aspirantes, como el acceso de una prueba de orientación vocacional.

Se propone dividir en cuatro áreas la estrategia de acción para Portal Web de la UANL: Usuarios de nuevo ingreso, la Comunidad universitaria, Visibilidad Nacional e Internacional y Sociedad general. En la cual se debe generar una política institucional del Portal WEB, en las cuales se especifiquen las estrategias para difusión y comunicación universitaria (políticas editoriales).

Bibliografía

- Mancera, M. P. S., & Salar, S. O. (2013). Universidad, sociedad y networking: perspectivas ante el uso de las redes sociales de perfil académico profesional. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 1037-1047.
- Llorente Cejudo, M. D. C., Cabero Almenara, J., & Marín Díaz, V. (2013). Las analíticas webs como elemento de apoyo al análisis de sitios web educativos.
- Ledford, J., Teiseria, J. y Tyler, M. E. (2011). *Google Analytic*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Cheteley A. Improving health, connecting people: the role of ICTs in the health sector of developing countries. A framework paper. 2007.
- Internet World Stats (Internet). World Internet users and population statistics 2012. (Consultado el 10/05/2016.) Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- García, C., Días, P. C., Sorte, A., Pérez, J. D., & Leal, A. R. (2014). El uso de las TIC y herramientas de la web 2.0 por maestros portugueses de la educación primaria y la educación especial: la importancia de las competencias personales. *Profesorado: Revista de curriculum y formación del profesorado*, 18(1), 242-255.

Biografías

MRP. Norma Leticia Serna Saucedo, UANL, Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Comunicación y Desarrollo Organizacional, Máster en Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación y Diplomado en Marketing Digital; líneas de investigación: Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas, Tecnologías de la Información y Comunicación y Marketing Digital, actualmente es Coordinadora General del Portal Web y Maestra de Tiempo Completo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la misma Universidad. norma.sernasc@uanl.edu.mx

M.A.D.E. Jorge Arturo Peña Martínez, UANL, Licenciado en Ciencias de la Comunicación con acentuación en Información, Master en administración con orientación en dirección empresarial, diplomado en marketing digital, certificado vigente en *Google Analytics*, curso de marketing digital; líneas de investigación: comunicación, tecnologías de la información y comunicación, mercadotecnia, marketing digital y administración. Actualmente coordinador de información del Portal Web de lo Universidad Autónoma de Nuevo León y maestro de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la misma Universidad. jorge.penam@uanl.mx

MDC. Rubén Humberto González Aguilera, UANL, Licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Mercadotecnia, Máster en Dirección de Comunicación empresarial; Diplomado en Marketing Digital. Líneas de investigación: Comunicación Organi-



zacional, Relaciones Públicas, Tecnologías de la Información y Comunicación y Marketing Digital. Actualmente es Coordinador de proyectos estratégicos en el Portal Web de la UANL. ruben.gonzalezagl@uanl.edu.mx

Dra. Janet García González, UANL, Licenciada, Maestra y Doctora en Comunicación. Líneas de investigación: Educación comunicativa, Tecnologías de la Información y Comunicación, Marketing. Actualmente es investigador – docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL. janetgarcia71@yahoo.com.mx.