

Comunicación FONTAGRO



ATN-RF-19946-RG Implementación del Plan de Gestión de Conocimiento y Comunicación de FONTAGRO

Producto 2: Nota técnica conteniendo nuevas tecnologías aplicadas a la gestión de conocimiento y comunicación.

Michael Hernández Segura

2024



FONTAGRO (Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria) es un mecanismo único de cooperación técnica entre países de América Latina, el Caribe y España, que promueve la competitividad y la seguridad alimentaria. Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), FONTAGRO, de sus Directorios Ejecutivos ni de los países que representan.

El presente documento ha sido preparado por el consultor en Comunicación Digital y Redes Michael Hernández Segura.

Copyright © 2024 Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial- SinObrasDerivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas. Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI (UNCITRAL). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional. Note que el enlace URL incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia.

Esta publicación puede solicitarse a:

FONTAGRO

Correo electrónico: fontagro@fontagro.org

www.fontagro.org



Tabla de Contenidos

Abstract	4
Resumen EJECUTIVO	5
Palabras Clave	5
ANTECEDENTES	6
Introducción	7
NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y COMUNICACIÓN	8
Conclusiones y recomendaciones	14
Referencias Bibliográficas	15
Anexos:	16



ABSTRACT

During the year 2024, new technologies were implemented to strengthen FONTAGRO's digital communication strategy. Among these, Audiense Insights stands out, an artificial intelligence-based tool primarily used for audience segmentation and data analysis on social media. This tool provided a better understanding of the organization's audience and their behaviors through the collection and analysis of social media data, with the aim of formulating more precise and effective engagement strategies. Additionally, considering FONTAGRO's robust digital ecosystem, the Linktree application was used, which facilitated the creation of a landing page featuring the organization's various links. This allowed for the concentration of access to the entire ecosystem in one place, providing users with a more intuitive experience.



RESUMEN EJECUTIVO

Durante el año 2024, se implementaron nuevas tecnologías para fortalecer la estrategia de comunicación digital de FONTAGRO. Entre estas, destaca Audiense Insights, una herramienta basada en inteligencia artificial que se utiliza principalmente para la segmentación de audiencias y el análisis de datos en redes sociales. Esta herramienta permitió comprender mejor a la audiencia de la organización y sus comportamientos a través de la recopilación y el análisis de datos, con el objetivo de formular estrategias de relacionamiento más precisas y efectivas. Además, considerando el robusto ecosistema digital de FONTAGRO, se utilizó la aplicación Linktree, que facilitó la creación de una página de destino con los diferentes enlaces de la organización. Esto permitió concentrar el acceso a todo el ecosistema en un solo lugar, brindando a los usuarios una experiencia más intuitiva.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación, ecosistema digital, usuarios digitales, público objetivo, árbol de enlaces, análisis de audiencias.



ANTECEDENTES

FONTAGRO (Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria) es una alianza de 15 países cuyo objetivo es establecer un mecanismo sostenible para el desarrollo de tecnología e innovación en el sector agroalimentario de América Latina y el Caribe, e instituir un foro para la discusión de temas prioritarios de innovación tecnológica. El Plan de Mediano Plazo (PMP) 2020-2025 estableció la filosofía corporativa de FONTAGRO, destacando como su visión la de “transformar los sistemas agroalimentarios a través del conocimiento para que sean más inclusivos y sostenibles con el medio ambiente y la sociedad”, y como su misión la de “liderar la articulación, la cooperación y el diálogo regional a través del cofinanciamiento sostenible de iniciativas de bienes públicos que aporten al conocimiento e innovación de los sistemas agroalimentarios y a la mejora de la calidad de vida de la población”.

Desde el 2015, el Consejo Directivo de FONTAGRO decidió apoyar el fortalecimiento de la Gestión de Conocimiento y Comunicación (GCYC). Para ello, se han realizado inversiones que mejoraron la visibilidad, como por ejemplo el mejoramiento de la página web, la creación de una plataforma de GCYC para interacción con los líderes de proyectos, la gestión de redes sociales, entre otras. Lo anterior requiere de acciones continuas que permitan acompañar a los cambios de escenario en el que se desempeñan los proyectos, la ciencia y la innovación, y especialmente permita el desarrollo de una estrategia de GCYC para el periodo 2020-2025 para FONTAGRO, acorde a su nuevo PMP 2020-2025.



INTRODUCCIÓN

La gestión de conocimiento y de la comunicación (GCyC) en FONTAGRO se enmarca en su Plan de Mediano Plazo (PMP) 2020-2025 como un tema transversal que aspira a que el conocimiento alcance masivamente a todos sus usuarios potenciales. Esta cooperación técnica se crea a solicitud del Consejo Directivo de FONTAGRO con el objeto de continuar las acciones del Plan de Acción en Gestión de Conocimiento y Comunicación (GCyC) 2020-2025 de FONTAGRO (el “Plan”). El Plan fue resultado de un trabajo extenso de revisión de cómo otras organizaciones con similar misión a la de FONTAGRO y vinculadas a temas de ciencia, tecnología e innovación del sector agroalimentario, a la vez que incluye una serie de tres seminarios con participación de representantes de los países miembros de FONTAGRO, especialistas en esta temática, y otros expertos y referentes externos. Estas organizaciones implementan acciones de GCyC entendiendo por ellas a un conjunto de procesos y comportamientos que motivan a generar, utilizar y compartir conocimiento, aprendizaje y experiencia.

Durante el año 2024, se implementaron nuevas tecnologías para fortalecer la estrategia de comunicación digital de FONTAGRO. Entre estas, destaca Audiense Insights, una herramienta basada en inteligencia artificial que se utiliza principalmente para la segmentación de audiencias y el análisis de datos en redes sociales. Esta herramienta permitió comprender mejor a la audiencia de la organización y sus comportamientos a través de la recopilación y el análisis de datos, con el objetivo de formular estrategias de relacionamiento más precisas y efectivas. Además, considerando el robusto ecosistema digital de FONTAGRO, se utilizó la aplicación Linktree, que facilitó la creación de una página de destino con los diferentes enlaces de la organización. Esto permitió concentrar el acceso a todo el ecosistema en un solo lugar, brindando a los usuarios una experiencia más intuitiva.



NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y COMUNICACIÓN

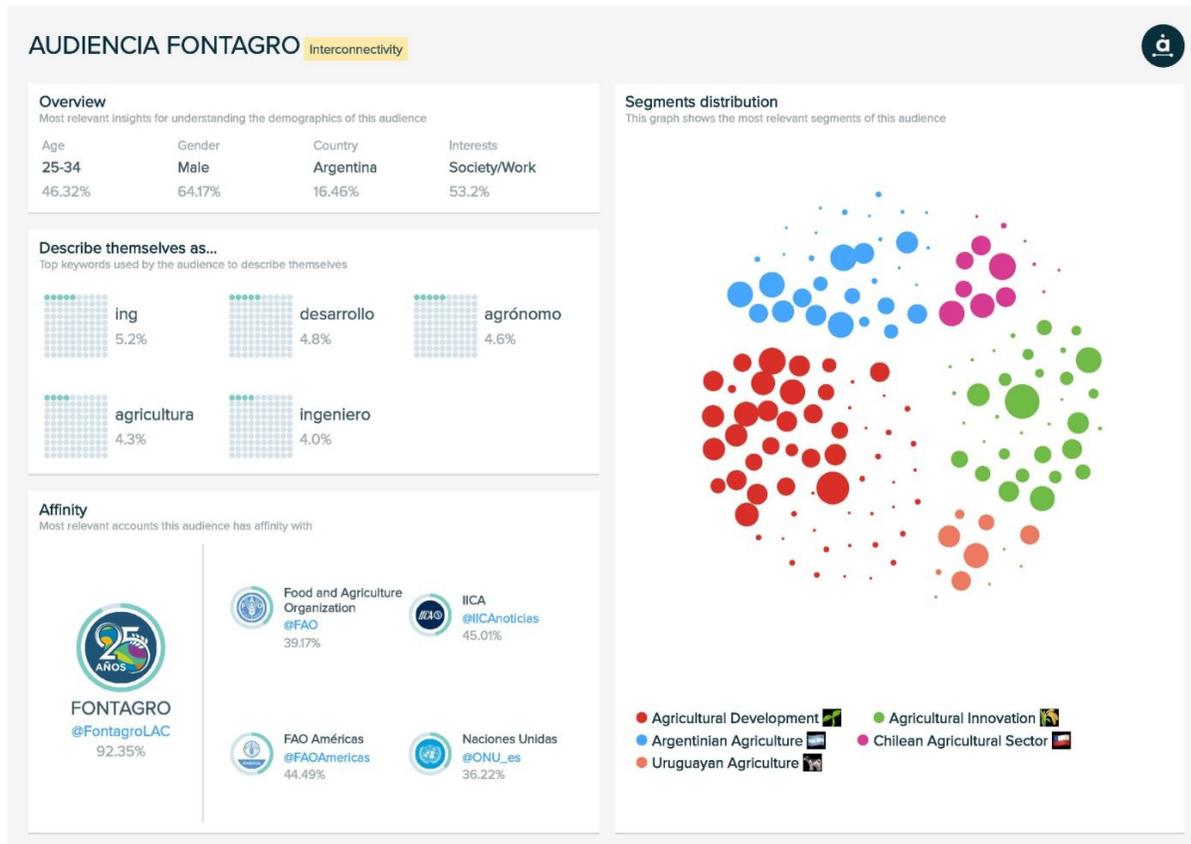
Análisis de audiencias con Audiense Insights:

Audiense Insights (<https://es.audiense.com/productos/audiense-insights/audiense-insights>) es una basada en inteligencia artificial que se utiliza principalmente para la segmentación de audiencias y análisis de datos en redes sociales. Sirve para comprender mejor a los consumidores y sus comportamientos a través de la recopilación y análisis de datos de redes sociales. Algunas de sus funciones y propósitos incluyen:

1. Segmentación de Audiencia: Permite identificar y segmentar a diferentes grupos dentro de una audiencia, lo que ayuda a las marcas a dirigir sus mensajes de manera más efectiva.
2. Análisis de Comportamiento: Ofrece información sobre los intereses, comportamientos y patrones de consumo de una audiencia específica.
3. Desarrollo de Estrategias de Comunicación: Ayuda a las organizaciones a crear campañas de comunicación más personalizadas y efectivas al entender mejor a su público objetivo.
4. Tendencias y Oportunidades: Proporciona datos sobre las tendencias actuales y las oportunidades dentro del mercado, permitiendo a las marcas adelantarse a la competencia.

Esta herramienta fue útil para la estrategia de comunicación digital de FONTAGRO durante el 2024, cuyo objetivo fue mejorar su interacción con sus audiencias y optimizar sus acciones de comunicación basándose en datos analíticos precisos.

El siguiente informe entregado por la plataforma, presentó un análisis exhaustivo de la audiencia de FONTAGRO, con el propósito de guiar la formulación de una estrategia de comunicación digital efectiva. Se han considerado factores demográficos, intereses, influencias, hábitos en línea y características psicológicas de la audiencia:

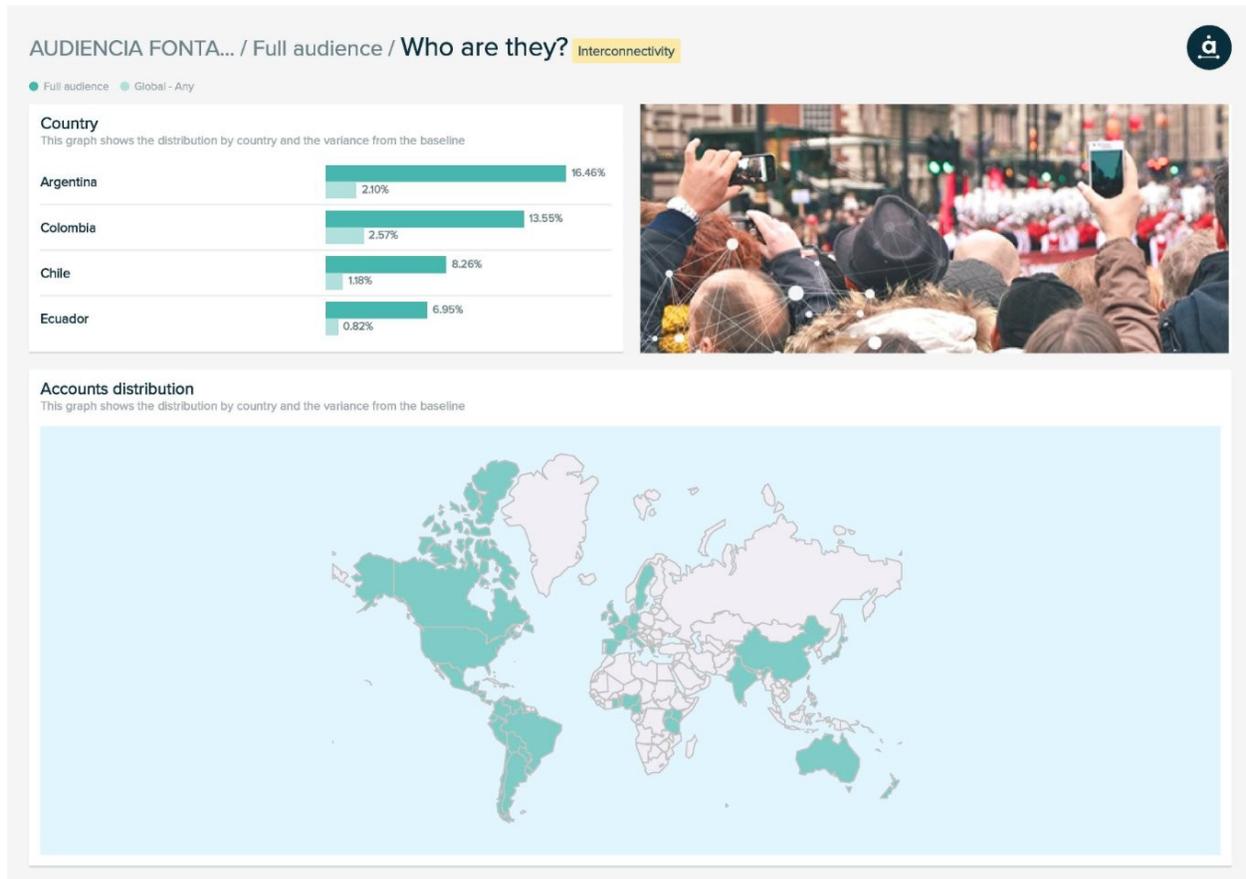


Informe Audiense Insights FONTAGRO 2024

Segmentación Demográfica

- Género y Edad: La audiencia está compuesta mayoritariamente por hombres (aproximadamente 64%) en el rango de edad de 25 a 34 años.

- Idioma y Ubicación: Predomina el idioma español con notable representación de países como Argentina, Colombia y Chile.



Informe Audiense Insights FONTAGRO 2024

Intereses y Necesidades

- Áreas de Interés: La audiencia muestra un fuerte interés en temas relacionados con la ciencia, la agricultura y las finanzas.
- Valores: Existen necesidades de estabilidad y practicidad que son fundamentales para el público objetivo, lo que debe reflejarse en la comunicación.

Influencias y Marcas de Confianza

- Referentes Influyentes: Se identificaron organizaciones clave como FAO, ONU, INTA en Argentina y el INIA en Uruguay. La influencia de estas entidades puede ser aprovechada para aumentar la credibilidad de las iniciativas comunicativas.

Hábitos en Línea

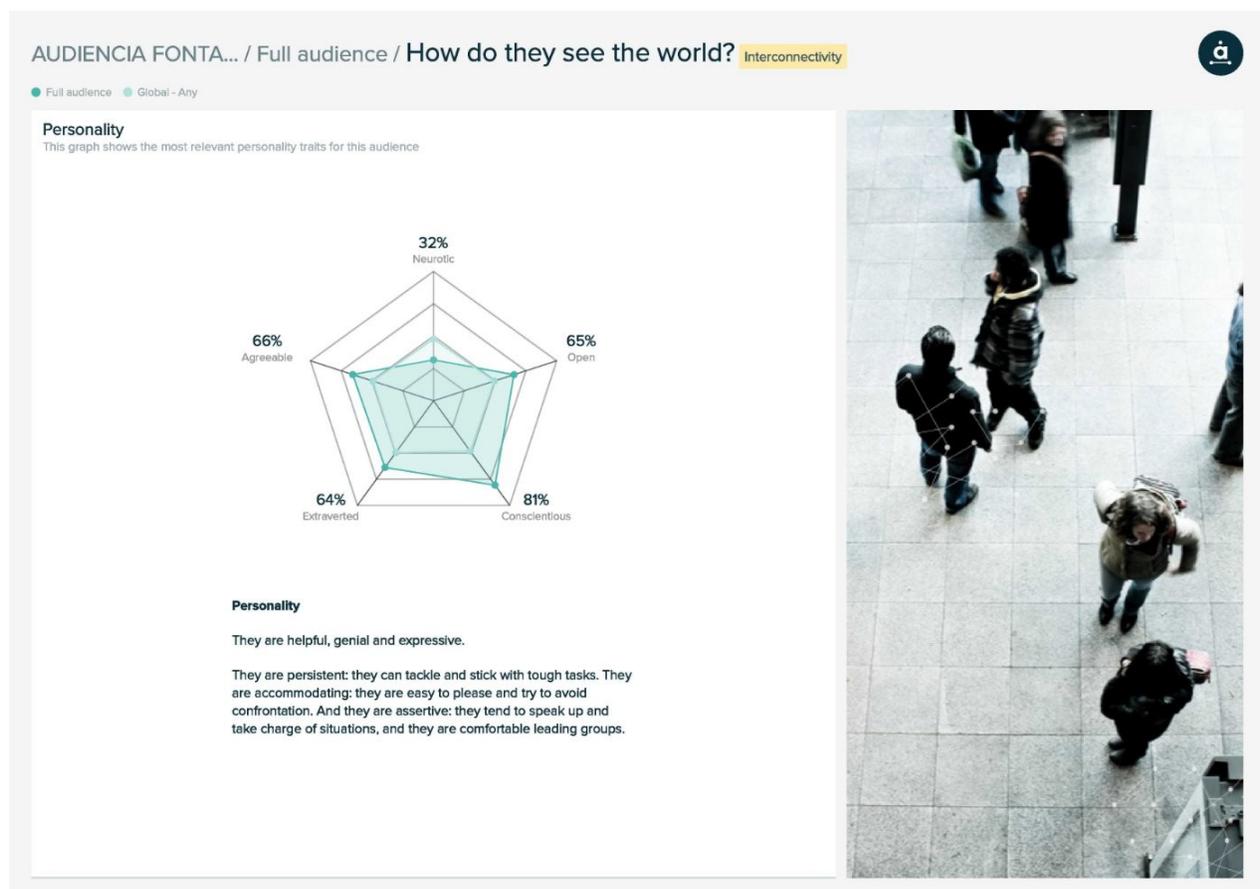
- Uso de Dispositivos: La mayoría de la audiencia utiliza dispositivos móviles (72.72%), sin desconocer que el porcentaje restante y no menos importante, prefiere acceder a la página web desde computadoras.



- Días y Horarios Activos: La audiencia es más activa los miércoles, particularmente entre las 12 PM y 5 PM, sugiriendo una programación bien orientada para la publicación de contenido.

Aspectos Psicológicos

-Características de Personalidad: Se observan rasgos como la Agreeableness (amabilidad) y Conscientiousness (conciencia), lo que debe considerarse al diseñar mensajes y campañas.



Informe Audiense Insights FONTAGRO 2024

Estrategia de Comunicación Digital

Con base en el análisis anterior, se recomendó la siguiente estrategia de comunicación:

- Contenido Específico: Desarrollar materiales que aborden directamente los intereses y necesidades del público, centrándose en proyectos agrícolas sostenibles y oportunidades de financiamiento (Publicaciones tipo infografías de los proyectos, siendo más amigables y fáciles de

entender).

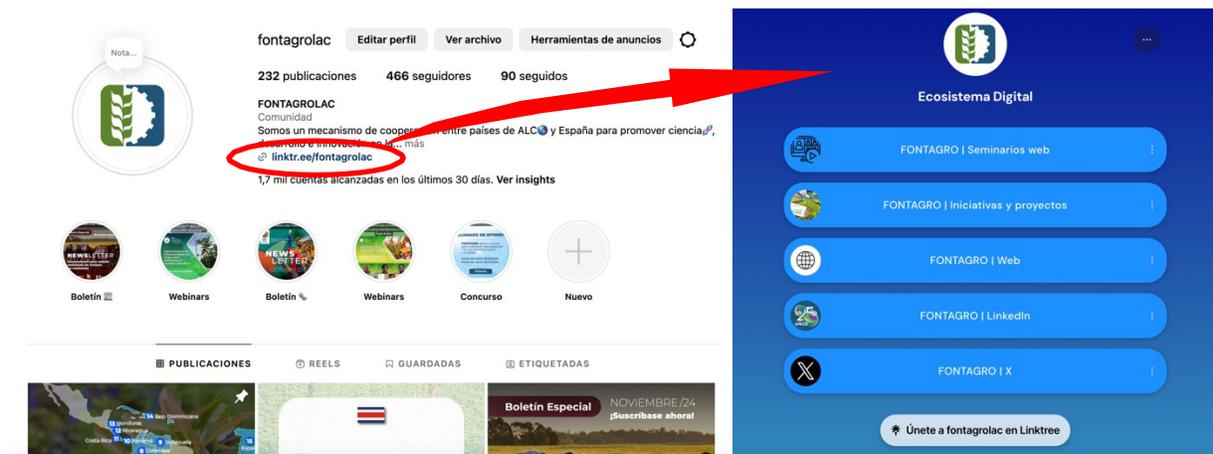
- Alianzas Estratégicas: Establecer colaboraciones con organizaciones en el sector agrícola para potenciar la visibilidad y credibilidad de las iniciativas comunicativas (Etiquetas y menciones de las organizaciones aliadas en todas las publicaciones de redes sociales anunciando los proyectos de FONTAGRO, eventos y webinars).
- Diseño Optimizado para Móviles: Asegurar que todas las plataformas y materiales sean compatibles con dispositivos móviles, facilitando un acceso fluido al contenido.
- Programación Estratégica de Contenidos: Adaptar el calendario de publicaciones a los días y horas de mayor interacción reconocidos en el análisis, para maximizar el alcance y la participación.
- Personalización de Mensajes: Crear campañas que resuene con las características psicológicas de la audiencia, utilizando un tono adecuado que se alinee con sus valores y expectativas.

El análisis de audiencia de FONTAGRO proporcionó insights críticos que permitieron la implementación de una estrategia de comunicación digital más efectiva. Al escuchar y entender a la audiencia, FONTAGRO logró fortalecer su conexión con los públicos objetivo, promoviendo un mayor compromiso y participación en sus iniciativas.

Mejoramiento de experiencia de usuario con LinkTree:

Por su parte, se implementó la herramienta digital LinkTree que facilitó la creación de una página de destino con los diferentes enlaces de la organización:

https://linktr.ee/fontagrolac?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaZ9n8wcC3FTMvu7p_wfaU6f_oLz8ZXSShuf9AAbp2jXeFDnnYdj2VxTRs4o_aem_462ozMbCSrubxAA3npQ2IQ





Esto permitió concentrar el acceso a todo el ecosistema en un solo lugar y ser ubicado en la descripción principal de las redes sociales como Instagram, brindando a los usuarios una experiencia más intuitiva y facilitando el acceso a las diversas iniciativas, recursos y actualizaciones en un solo clic.

Además, a través del perfil de Linktree, se incluyeron enlaces directos a documentos relevantes, informes, proyectos destacados y demás redes sociales. Dado que una gran parte de la audiencia de FONTAGRO utiliza dispositivos móviles, Linktree está diseñado para ser móvil-amigable. Esto asegura que todos los enlaces sean accesibles y fáciles de usar en smartphones, mejorando la experiencia del usuario.

Por su parte, Linktree ofrece herramientas de análisis que permiten a la dependencia de comunicación digital de FONTAGRO, monitorear el rendimiento de los enlaces. Desde su creación, ha logrado las siguientes métricas:



Así mismo, facilita que los usuarios compartan la página de enlaces, lo que puede amplificar el alcance de FONTAGRO. Al permitir que sus colaboradores, socios y la comunidad compartan fácilmente los recursos, FONTAGRO aumenta su visibilidad y potencial de interacción.

Y brinda posibilidad de actualizar los enlaces de manera rápida y sencilla, permitiendo reaccionar ágilmente a eventos o campañas especiales (reuniones, capacitaciones, eventos especiales, convocatorias), asegurándose de que la audiencia siempre tenga acceso a la información más reciente y relevante.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Durante el 2024, FONTAGRO ha mejorado su estrategia de comunicación digital mediante la implementación de tecnologías como Audiense Insights y Linktree. La primera ha permitido una segmentación más efectiva de la audiencia, obteniendo información valiosa sobre sus intereses y comportamientos, lo que ha llevado a una personalización del contenido y una mejor alineación con las necesidades del público. Además, Linktree ha optimizado el acceso a la información, facilitando una navegación intuitiva para los usuarios, especialmente en dispositivos móviles.

Se recomienda que FONTAGRO continúe personalizando su comunicación según las características de su audiencia y fortalezca las alianzas estratégicas con organizaciones influyentes para aumentar su credibilidad. También es crucial mantener actualizados los contenidos en Linktree y realizar análisis continuos del rendimiento de sus iniciativas, asegurando que se ajusten rápidamente a las tendencias y necesidades del público.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Audiense Insights. Funcionalidades de la plataforma.
<https://es.audiense.com/productos/audiense-insights/audiense-insights>
- LinkTree admin. Análitida árbol de enlaces
<https://linktr.ee/admin>
- Sanagustín, E. (2013). Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa. Anaya multimedia.



ANEXOS:

- Informe Audiense Insights

Secretaría Técnica Administrativa



Con el apoyo de:



www.fontagro.org

Correo electrónico: fontagro@fontagro.org

AUDIENCIA FONTAGRO





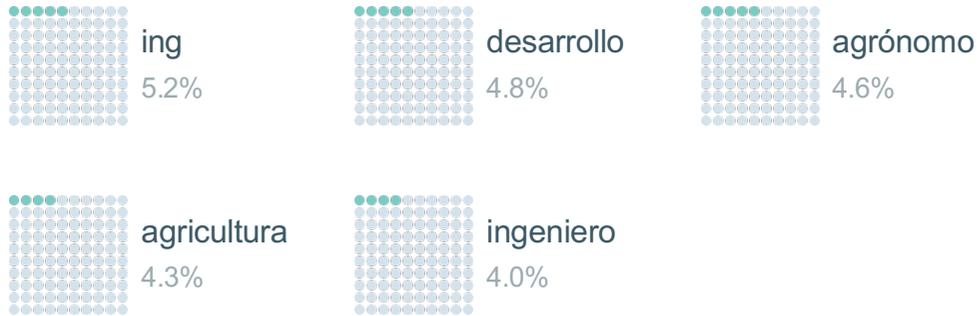
Overview

Most relevant insights for understanding the demographics of this audience

Age	Gender	Country	Interests
25-34	Male	Argentina	Society/Work
46.32%	64.17%	16.46%	53.2%

Describe themselves as...

Top keywords used by the audience to describe themselves



Community

Most relevant accounts this audience has a community with



FONTAGRO
@FontagroLAC
92.35%



Food and Agriculture Organization
@FAO
39.17%



IICA
@IICAnoticias
45.01%



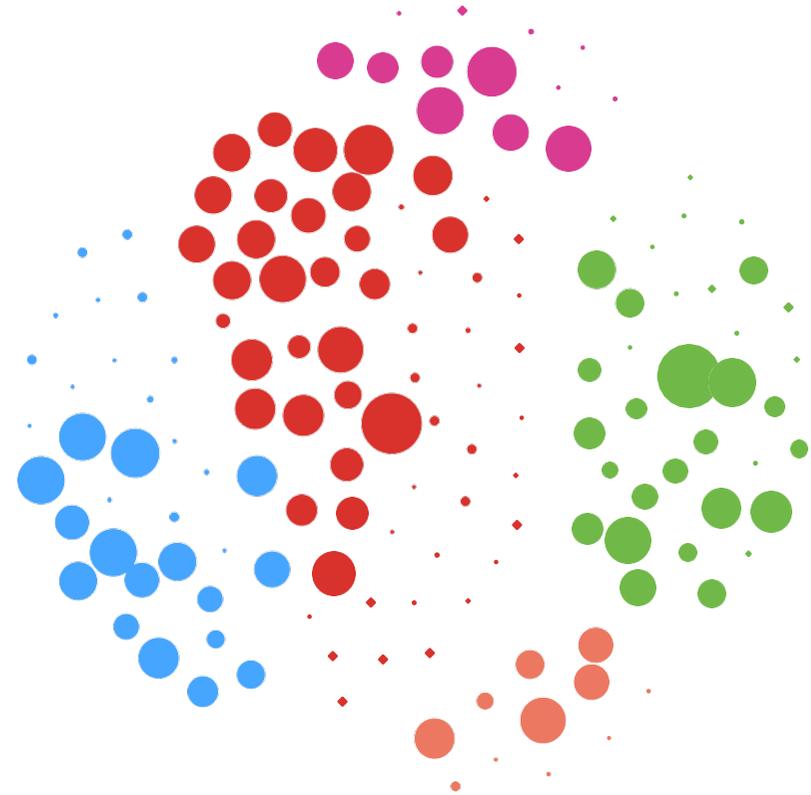
FAO Américas
@FAOAméricas
44.49%



Naciones Unidas
@ONU_es
36.22%

Segments distribution

This graph shows the most relevant segments of this audience



- Agricultural Development 🌱
- Agricultural Innovation 🌱
- Argentinian Agriculture
- Chilean Agricultural Sector
- Uruguayan Agriculture 🐄



Full audience



Segment Persona

Overview of the segment persona details



Gender: Male (64.17%)
Age 25-34 (46.32%)

Speaks Spanish (76.11%)

Bogotá (7.10%)
Argentina (16.46%)

Personality

This graph shows the most relevant interests, needs and values of the audience

Values

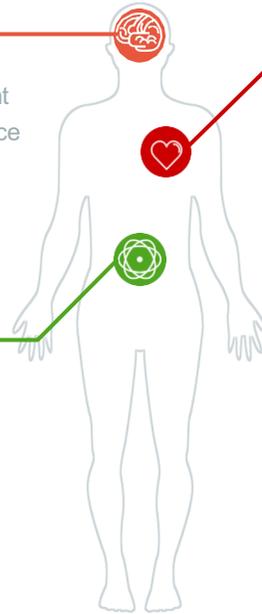
- Conservation
- Self-enhancement
- Self-transcendence
- Constancy

Interests

- Science
- Travel
- Finance
- Business and industrial

Needs

- Stability
- Practicality
- Harmony
- Challenge



In uenced by

These are the most in uential people for the audience



INTA
[@intaargentina](#)
34.75%



Papa Francisco
[@Pontifex_es](#)
28.78%



Alianza de Bioversity International y el CIAT
[@BiovIntCIAT_esp](#)
26.94%



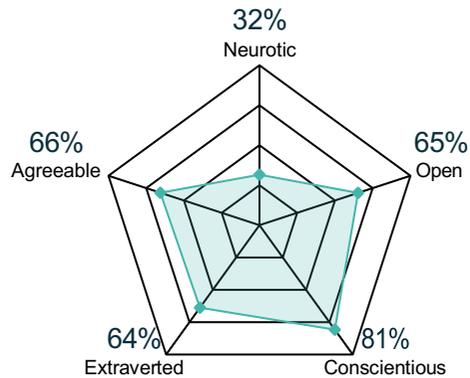
Agricultura Familiar
[@FAO_AgriFam](#)
24.96%



Manuel Otero
[@manueloterolICA](#)
24.2%

Personality

This graph shows the most relevant personality traits



Trust these brands

These are the most in uential brands for the audience



FONTAGRO



Food and Agriculture Organization



IICA



FAO Américas



Naciones Unidas

Online habits

These are the most relevant online habits for the audience

Preferred Device
Mobile



Most active day
Wednesday



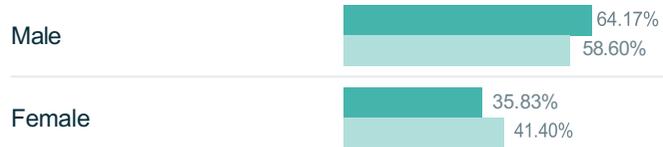
Most active timeframe
12-17h



● Full audience ● Global - Any

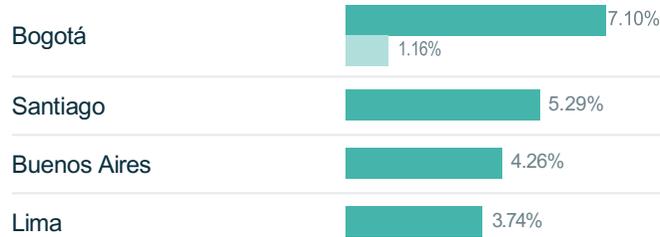
Gender

This graph shows the distribution by gender and its variance with the baseline



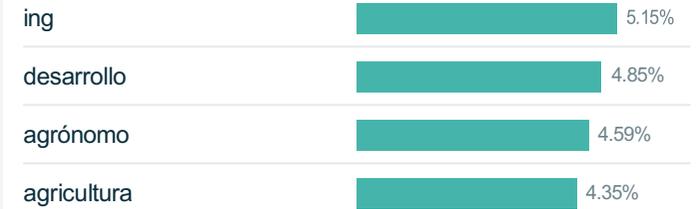
City

This graph shows the distribution by cities and its variance with the baseline



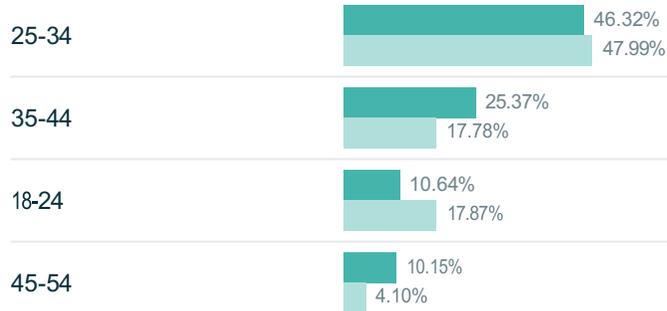
Bio

This graph shows the distribution by most common words used by the audience to describe themselves, and its variance from the baseline



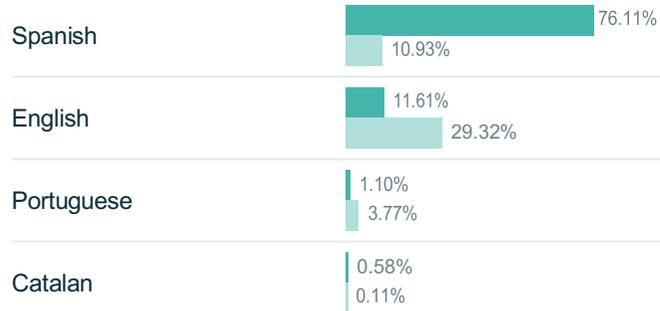
Age

This graph shows the distribution by ages and its variance with the baseline



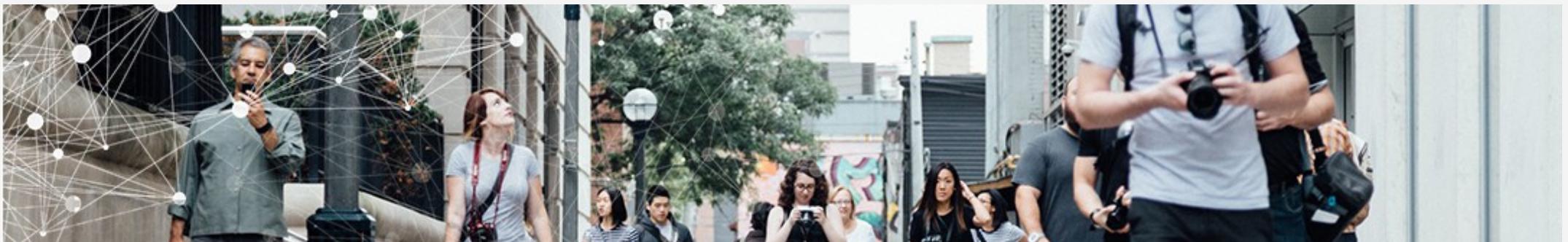
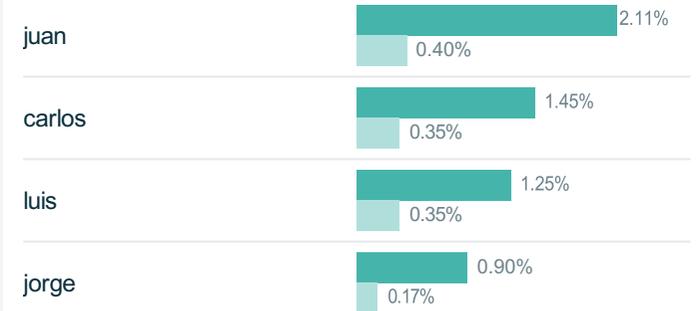
Language

This graph shows the distribution by languages and its variance with the baseline



Name

This graph shows the distribution by most common names in the audience and its variance from the baseline

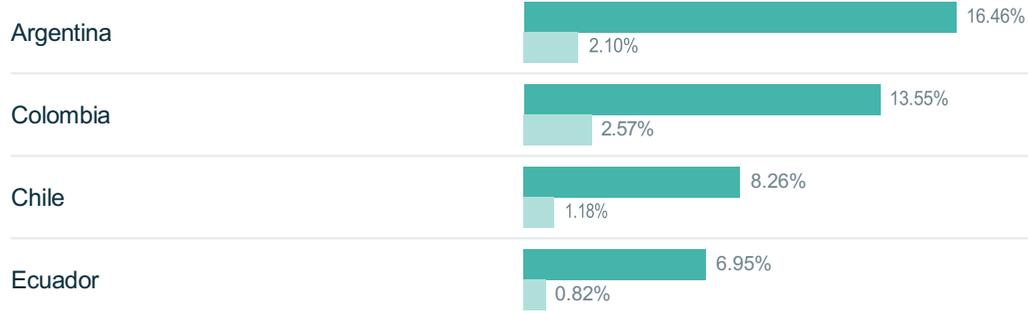




● Full audience ● Global - Any

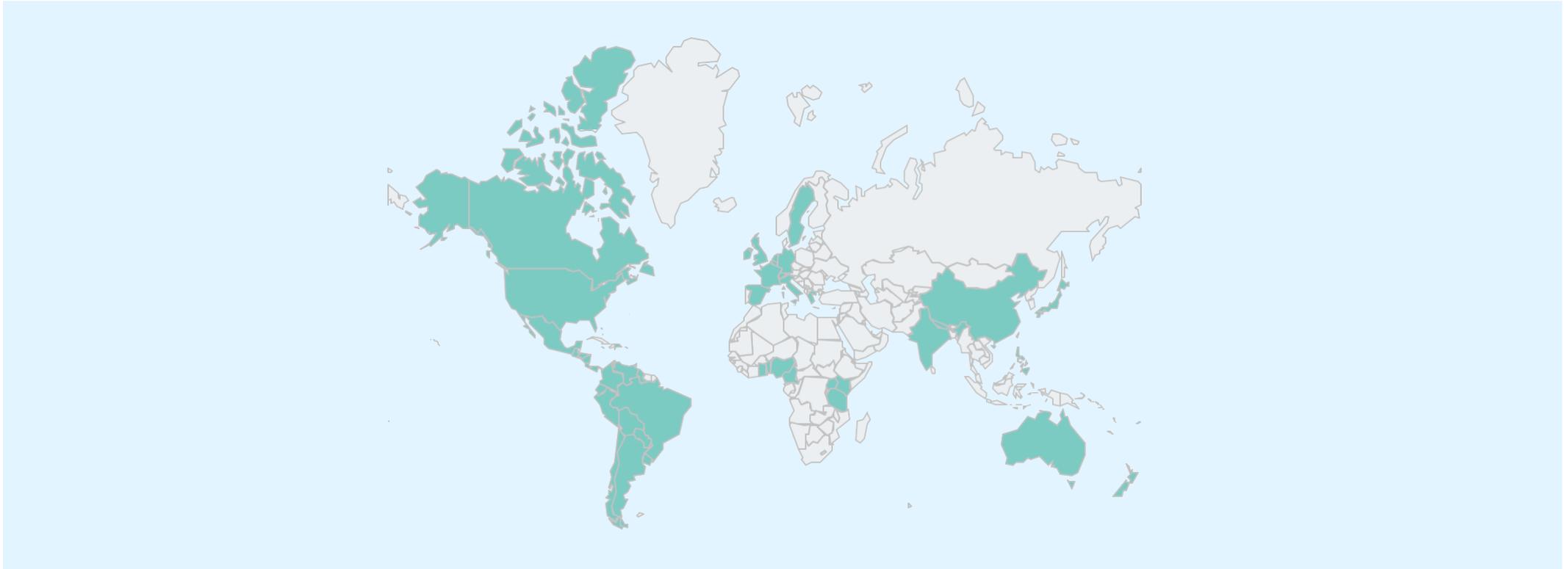
Country

This graph shows the distribution by country and the variance from the baseline



Accounts distribution

This graph shows the distribution by country and the variance from the baseline





● Full audience ● Global - Any

Affinities

This graph shows the brands and people the users within the audience have more affinity with



FONTAGRO
@FontagroLAC
92.35%



Food and Agriculture Organization
@FAO
39.17%



Naciones Unidas
@ONU_es
36.22%



Banco Mundial | América Latina y el Caribe
@BancoMundialLAC
32.91%



INTA
@intaargentina
34.75%



IICA
@IICANoticias
45.01%



Banco Interamericano de Desarrollo
@el_BID
34.89%



CNN en Español
@CNNEE
35.57%



BBC News Mundo
@bbc mundo
28.27%



FAO Américas
@FAOAmericas
44.49%



CEPAL
@cepal_onu
33.69%



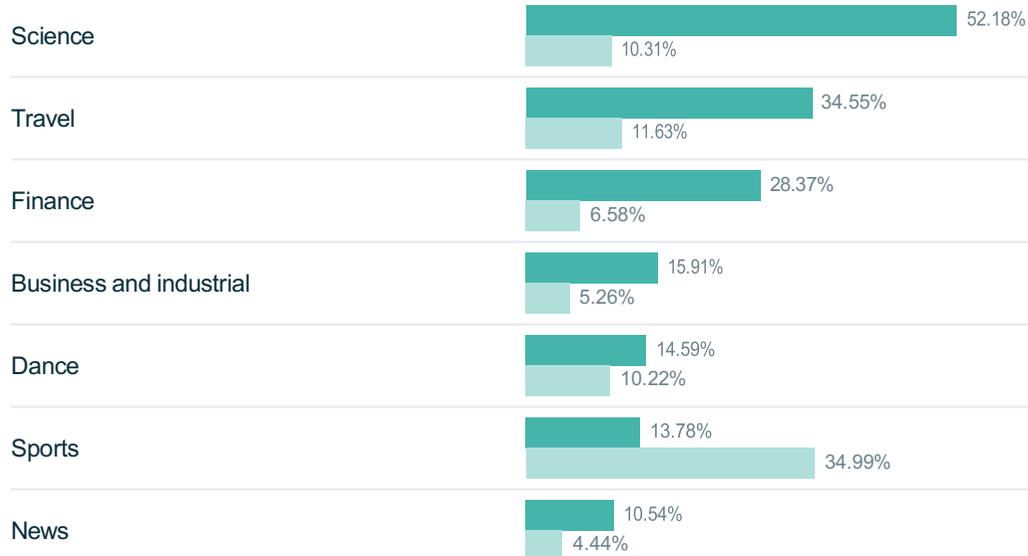
Mundo Agropecuario
@Munagropecuario
35.21%



OEA
@OEA_oficial
27.58%

Interests

This graph shows the interests the users within the audience have

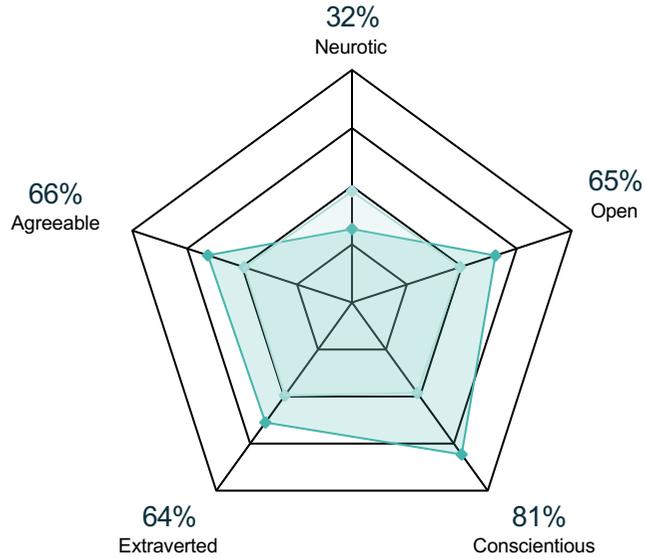




● Full audience ● Global - Any

Personality

This graph shows the most relevant personality traits for this audience



Personality

They are helpful, genial and expressive.

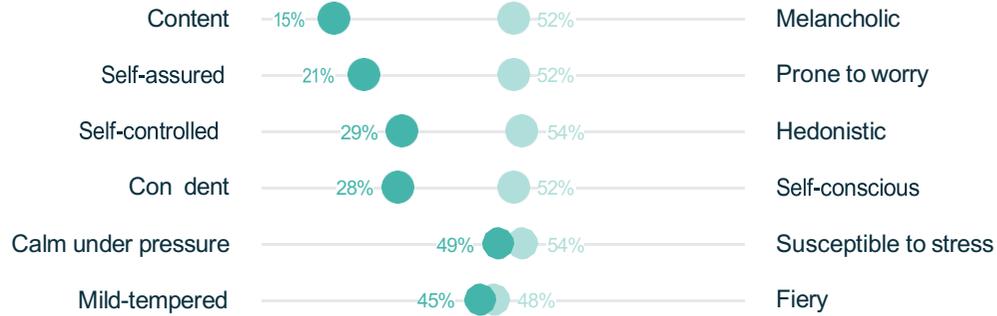
They are persistent: they can tackle and stick with tough tasks. They are accommodating: they are easy to please and try to avoid confrontation. And they are assertive: they tend to speak up and take charge of situations, and they are comfortable leading groups.



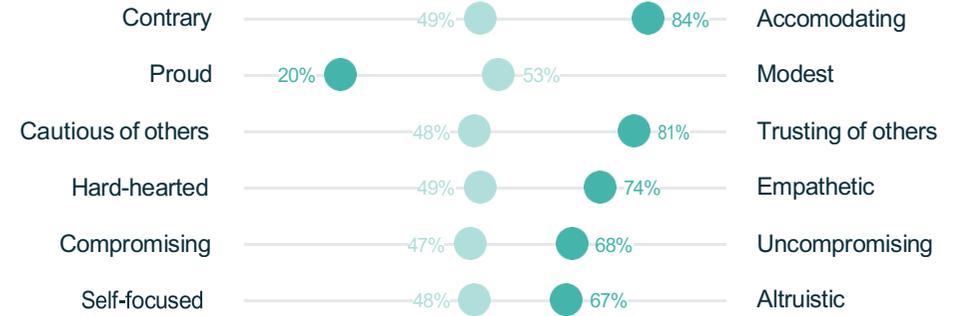


● Full audience ● Global - Any

Neurotic



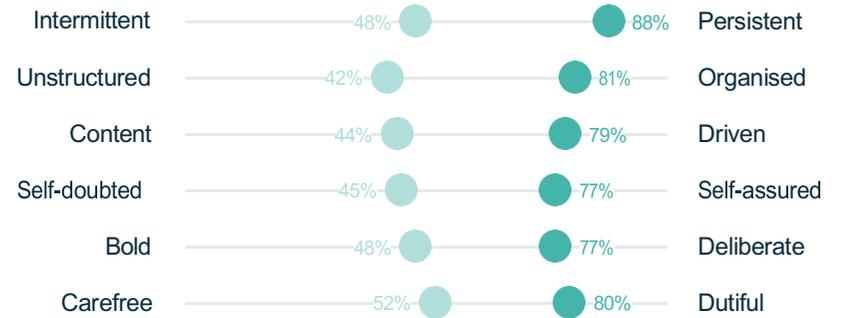
Agreeableness



Extraversion



Conscientiousness



Openness





● Full audience ● Global - Any

Values



Values

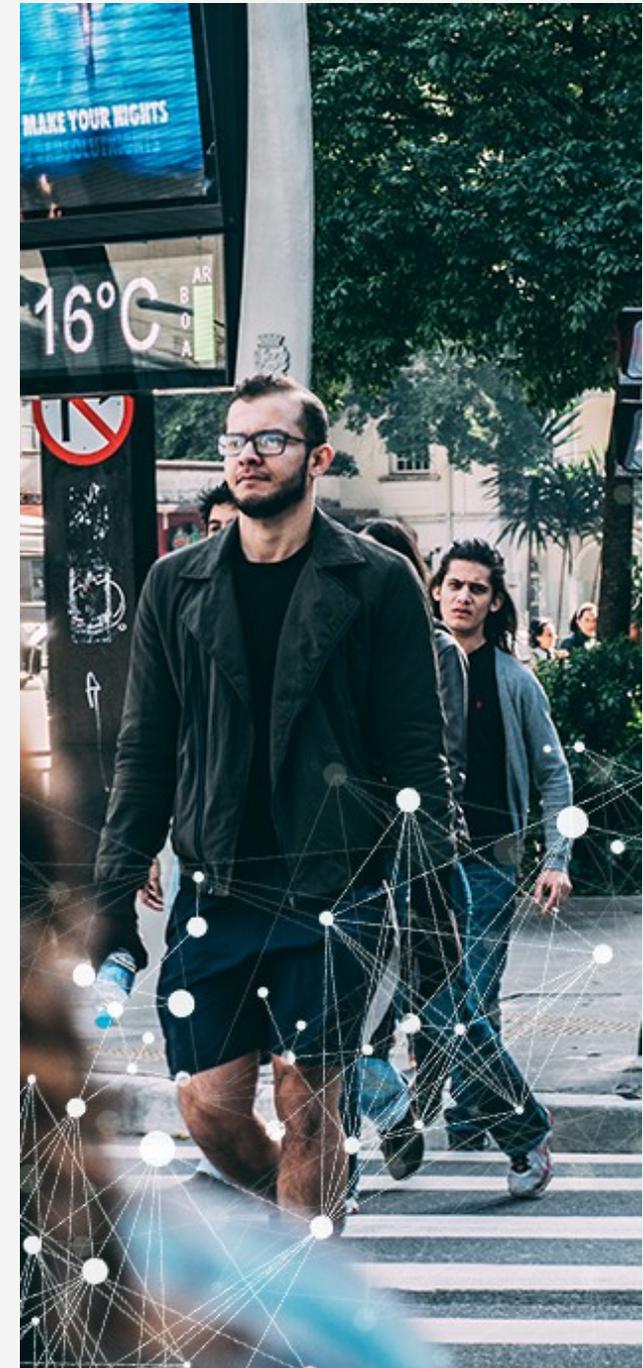
They consider both tradition and achieving success to guide a large part of what they do. They highly respect the groups they belong to and follow their guidance. And they seek out opportunities to improve themselves and demonstrate that they are a capable person.

Needs



Needs

Their choices are driven by a desire for stability.



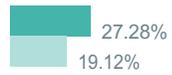


● Full audience ● Global - Any

Device

This graph shows the distribution by device and the difference with the baseline.

Desktop



Mobile



Content Type

This graph shows the distribution by content type and the difference with the baseline.

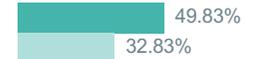
Own



Replies

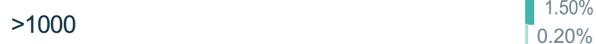


Shares



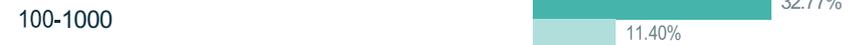
Amplification

This graph shows the distribution by amplification and the difference with the baseline.



Applause

This graph shows the distribution by applause and the difference with the baseline.



Active Days

This graph shows the distribution by active days and the difference with the baseline.



Active Hours

This graph shows the distribution by active hours and the difference with the baseline.





Agricultural Development



Segment Persona

Overview of the segment persona details



Gender: Male (62.14%)
Age 25-34 (43.92%)

 **Speaks Spanish (70.52%)**

 **Bogotá (12.39%)**
Colombia (25.63%)

Personality

This graph shows the most relevant interests, needs and values of the audience

Values

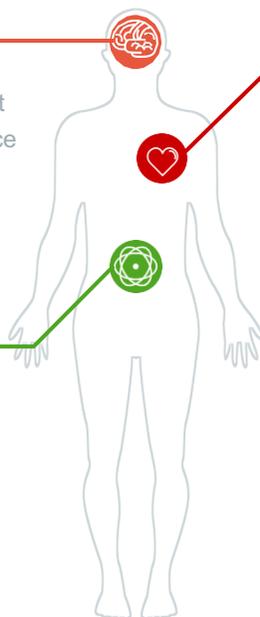
- Conservation
- Self-enhancement
- Self-transcendence
- Constancy

Interests

- Science
- Travel
- Finance
- Business and industrial

Needs

- Stability
- Practicality
- Harmony
- Liberty



In uenced by

These are the most in uential people for the audience



PNUD Colombia
[@PnudColombia](#)
18.55%



USAID/Colombia
[@USAID_Colombia](#)
15.27%



Unión Europea en Colombia
[@UEenColombia](#)
12.9%



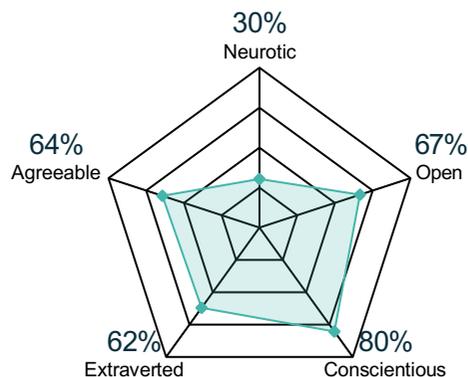
Brigitte Baptiste
[@GMX_IO_](#)
14.93%



Andy Jarvis
[@ajarviscali](#)
12.61%

Personality

This graph shows the most relevant personality traits



Trust these brands

These are the most in uential brands for the audience



APC Colombia



dnp_colombia



WWF Colombia



ONU Colombia



MinCiencias Colombia

Online habits

These are the most relevant online habits for the audience

Preferred Device

Mobile



Most active day

Wednesday



Most active timeframe

12-17h

Agricultural Innovation

Segment Persona

Overview of the segment persona details



Gender: Male (70.63%)
Age 25-34 (51.64%)

 **Speaks Spanish (81.01%)**

 **Guayaquil (8.64%)**
Venezuela (22.73%)

Personality

This graph shows the most relevant interests, needs and values of the audience

Values

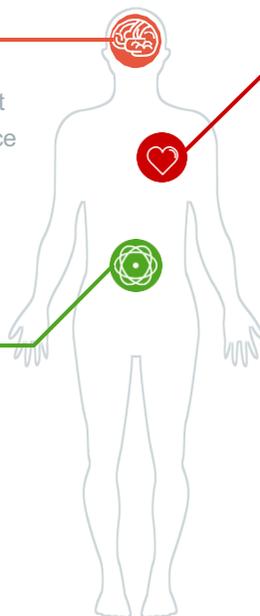
- Conservation
- Self-enhancement
- Self-transcendence
- Constancy

Interests

- Science
- Dance
- Finance
- Travel

Needs

- Stability
- Practicality
- Harmony
- Challenge



In uenced by

These are the most influential people for the audience



Vida Agro
[@vidaagro](#)
19.55%



Editorial Agrícola
[@edit_agricola](#)
27.27%



Aida Ortiz
[@aidaortiz](#)
14.66%



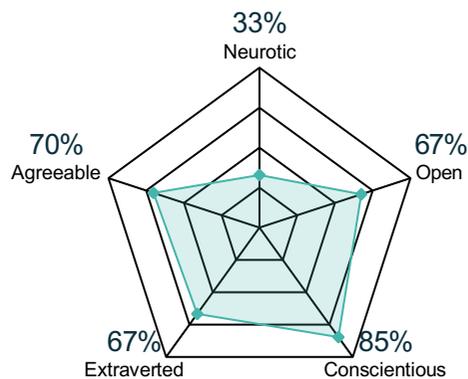
Soca-Portuguesa
[@Socaportuguesa](#)
14.17%



Aquiles Hopkins
[@AquilesHopkins](#)
13.59%

Personality

This graph shows the most relevant personality traits



Trust these brands

These are the most influential brands for the audience



Fundación Danac



@AgroVenezuela UCV



minutaagropecuaria



Proyecto 'Conocer la Agricultura y la Ganadería'



Consultagro Vzla

Online habits

These are the most relevant online habits for the audience

Preferred Device

Mobile



Most active day

Wednesday



Most active timeframe

12-17h



Argentinian Agriculture



Segment Persona

Overview of the segment persona details



Gender: Male (65.38%)
Age 25-34 (50.00%)

Speaks Spanish (86.55%)

Buenos Aires (21.05%)
Argentina (85.03%)

Personality

This graph shows the most relevant interests, needs and values of the audience

Values

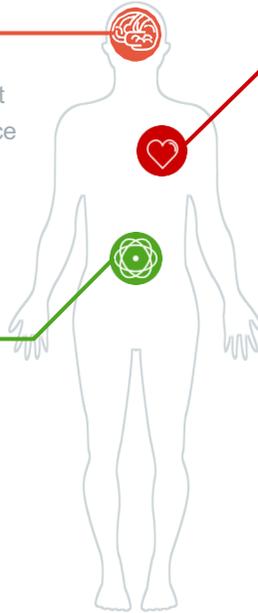
- Conservation
- Self-enhancement
- Self-transcendence
- Constancy

Interests

- Science
- Travel
- Finance
- Sports

Needs

- Stability
- Practicality
- Challenge
- Restraint



In uenced by

These are the most in uential people for the audience



INTA Informa
[@INTAInforma](#)
67.15%



CREA
[@crea_arg](#)
65.61%



Matías Longoni
[@matiaslongoni](#)
52.16%



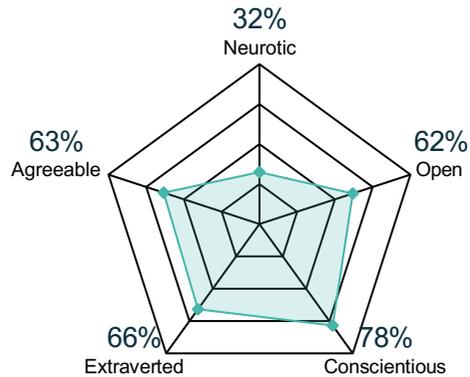
LA NACION Campo
[@LNcampo](#)
54.21%



Fernando Bertello
[@bertellof](#)
46.92%

Personality

This graph shows the most relevant personality traits



Trust these brands

These are the most in uential brands for the audience



bichosdecampo



Secretaría de Industria y Desarrollo Productivo



Senasa Argentina



Infocampo



CUENTA DESACTIVADA

Online habits

These are the most relevant online habits for the audience

Preferred Device
Mobile



Most active day
Thursday



Most active timeframe
12-17h

Chilean Agricultural Sector



Segment Persona

Overview of the segment persona details



Gender: Male (62.11%)
Age 25-34 (39.53%)

Speaks Spanish (88.21%)

Santiago (42.47%)
Chile (87.88%)

Personality

This graph shows the most relevant interests, needs and values of the audience

Values

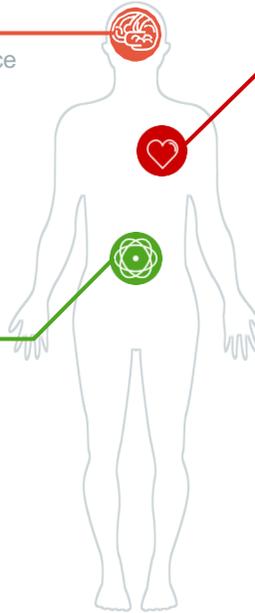
- Self-transcendence
- Conservation
- Self-enhancement
- Constancy

Interests

- Science
- Travel
- Finance
- Sports

Needs

- Stability
- Practicality
- Harmony
- Challenge



In uenced by

These are the most influential people for the audience



INDAP_Chile
[@INDAP_Chile](#)
66.92%



INIA Chile
[@iniachile](#)
77.61%



Antonio Walker
[@antoniowalkerp](#)
54.23%



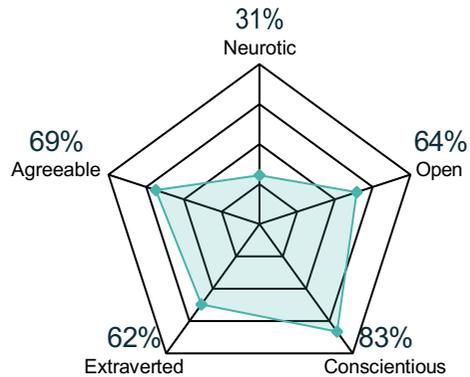
Agenda Agrícola
[@Agenda_Agricola](#)
49.5%



SAG
[@sagchile](#)
49.5%

Personality

This graph shows the most relevant personality traits



Trust these brands

These are the most influential brands for the audience



FIA



ODEPA



Ministerio de
Agricultura de Chile



Corfo



CIREN

Online habits

These are the most relevant online habits for the audience

Preferred Device
Mobile



Most active day
Wednesday



Most active timeframe
12-17h

Uruguayan Agriculture



Segment Persona

Overview of the segment persona details



Gender: Male (61.47%)
Age 25-34 (34.62%)

 **Speaks Spanish (69.55%)**

 **Montevideo (40.48%)**
Uruguay (65.71%)

Personality

This graph shows the most relevant interests, needs and values of the audience

Values

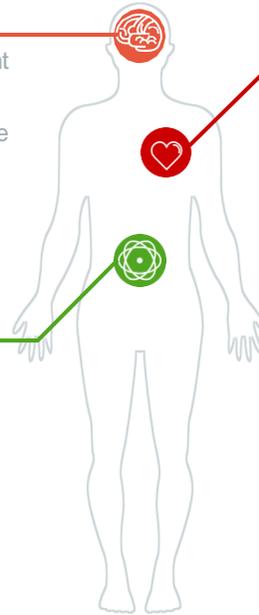
- Self-enhancement
- Conservation
- Self-transcendence
- Constancy

Interests

- Science
- Travel
- Finance
- Pets

Needs

- Stability
- Challenge
- Practicality
- Ideal



In uenced by

These are the most in uential people for the audience



Plan Agropecuario
[@PlanAgro](#)
55.88%



Blasina y Asociados
[@BlasinaYAsoc](#)
50%



CREA Uruguay
[@FUCREA](#)
50.59%



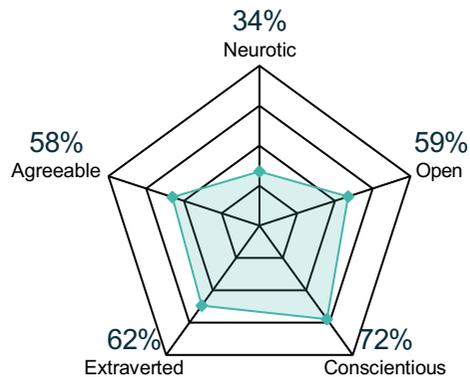
Unidad GRAS del INIA
[@GRAS_INIA](#)
45.59%



SUL
[@SUL_uy](#)
45.88%

Personality

This graph shows the most relevant personality traits



Trust these brands

These are the most in uential brands for the audience



INIA URUGUAY



MGAP



Facultad Agronomía



ANII - Uruguay



RURALES EL PAÍS

Online habits

These are the most relevant online habits for the audience

Preferred Device
Mobile



Most active day
Wednesday



Most active timeframe
12-17h