

CUADERNILLO DE SUBMODULO 1.- Comunidades Virtuales.



IV

SEMESTRE

Nombre: _____

Grupo: _____



Directorio

Dr. Rafael Romero Mayo
Director General

Mtra. Yolanda Loría Marín
Directora Académica

Lic. Mario Velázquez George
Subdirector Académico

Mtra. Cindy Jazmín Cuellar Ortiz
Jefa del Departamento de Docencia y Apoyo Académico

Revisión y aprobación:
M. T. I. José Miguel Quiñones Gurubel
Jefe de Materia del Área de Informática

Elaboraron:

M. E. Jazmin del Rosario Puc Dzul
Docente de Informática del Emsad Chan Chen I

Mtra. Yanire Salas Morales
Docente de Informática del Emsad Chiquila

Derechos reservados
© Colegio de Bachilleres del Estado de Quintana Roo 2021.
Avenida Héroes #310 entre Justo Sierra y Bugambilias
Col. Adolfo López Mateos
Chetumal, C.P. 77010, Othón P. Blanco, Quintana Roo.



PRESENTACIÓN

Estimada y estimado estudiante:

Me es grato darte la bienvenida al nuevo semestre que estás por iniciar. En la Dirección General del Colegio de Bachilleres de Quintana Roo, somos conscientes de las circunstancias que te rodean y que han afectado al mundo desde hace más de año y medio; por ello, el cuadernillo que ahora posees, es producto de un esfuerzo y trabajo conjuntos entre los docentes y los responsables de las áreas académicas de nuestras oficinas centrales.

Si bien es cierto la pandemia continúa, ello no representa un impedimento para no cumplir con nuestra labor educativa, razón esencial de nuestra gran institución. Por ello, hoy más que nunca, la labor académica es vital para alcanzar nuestro principal objetivo: tu formación escolar que contribuya a consolidar tu proyecto de vida.

El contenido de este Material didáctico del estudiante, te permitirá continuar con tu proceso de enseñanza-aprendizaje desde casa. Por supuesto, estarás respaldado por la asesoría y seguimiento de cada uno de tus docentes y autoridades educativas.

Cada una de las personas que laboramos en el Colegio de Bachilleres del Estado de Quintana Roo ponemos lo mejor de nosotros para seguir caminando juntos, aun en la pandemia, generando resiliencia y fortaleciendo las competencias académicas y socioemocionales que nos permitan salir adelante.

Te invito a no bajar la guardia en lo académico y en el cuidado de tu salud. Trabaja intensamente, con compromiso y con responsabilidad; sé responsable y perseverante, ello te llevará al éxito y a cumplir tus metas. Te deseo lo mejor para este semestre que inicia.

Dr. Rafael Romero Mayo
Director General



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	3
INTRODUCCIÓN	5
Submódulo I. Comunidades virtuales	6
Parcial 1.....	8
Actividad 1	8
Actividad 2	14
Actividad 3	20
Actividad 4	29
Actividad 5	32
Parcial 2.....	39
Actividad 6	39
Actividad 7	45
Actividad 8	48
Actividad 9	52
Actividad 10	56
Parcial 3.....	61
Actividad 11	61
Actividad 12	66
Actividad 13	73
Actividad 14	83
Actividad 15	88
BIBLIOGRAFÍA	89



INTRODUCCIÓN

La capacitación para el trabajo: Tecnologías de la Información y Comunicación se encuentra centrada en el campo disciplinar de Comunicación, tiene la finalidad de desarrollar en el estudiantado las habilidades de comunicación verbales y no verbales para expresarse a través de diversos códigos y herramientas del lenguaje mediante la aplicación de las diferentes tecnologías. Por otra parte, la informática se vincula de manera interdisciplinar con el campo de Matemáticas y Comunicación, ya que aportan los elementos para la resolución de problemas trabajando en forma colaborativa en ambientes virtuales.

Aunado a lo anterior, la capacitación tiene como propósito: desarrollar las competencias y habilidades prácticas que permitan al estudiantado proponer soluciones a problemas de contexto escolar y laboral, mediante la aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación, de forma creativa e innovadora con una postura ética y responsable como ciudadano digital.

La enseñanza de la capacitación Tecnologías de la Información y Comunicación en la formación para el trabajo de los jóvenes, basada en las Normas Técnicas de Competencia Laboral (NTCL) del Consejo de Normalización y Certificación de Competencias Laborales (CONOCER) se convierte en una necesidad de primer orden para cumplir con las exigencias de los sectores productivos, de contar con personal calificado que permita desarrollar las potencialidades de sus organizaciones al promover productos y servicios tanto en el mercado nacional como en el internacional, además de proporcionar las herramientas técnicas básicas a los jóvenes egresados del nivel medio superior, que les permitirán vencer las fronteras e internarse en el mundo global a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), además de la utilización de las Tecnologías del Aprendizaje y del Conocimiento (TAC).

El presente cuadernillo de actividades de la asignatura de **“Submódulo 1.- Comunidades Virtuales.”** se elaboró como una herramienta valiosa para los alumnos que no tienen conectividad o acceso a un entorno de educación en línea, y servirá de apoyo para que realicen sus actividades académicas. Su contenido y estructura, incentivara a que se desempeñen de forma eficiente, con una visión competente e innovadora.

Esta modalidad de aprendizaje es autónoma por lo que te recomendamos dedicar un horario determinado de, localiza un espacio que te permita estar cómodo y evita las distracciones, de igual forma, revisa las instrucciones las actividades para completarlas con éxito.

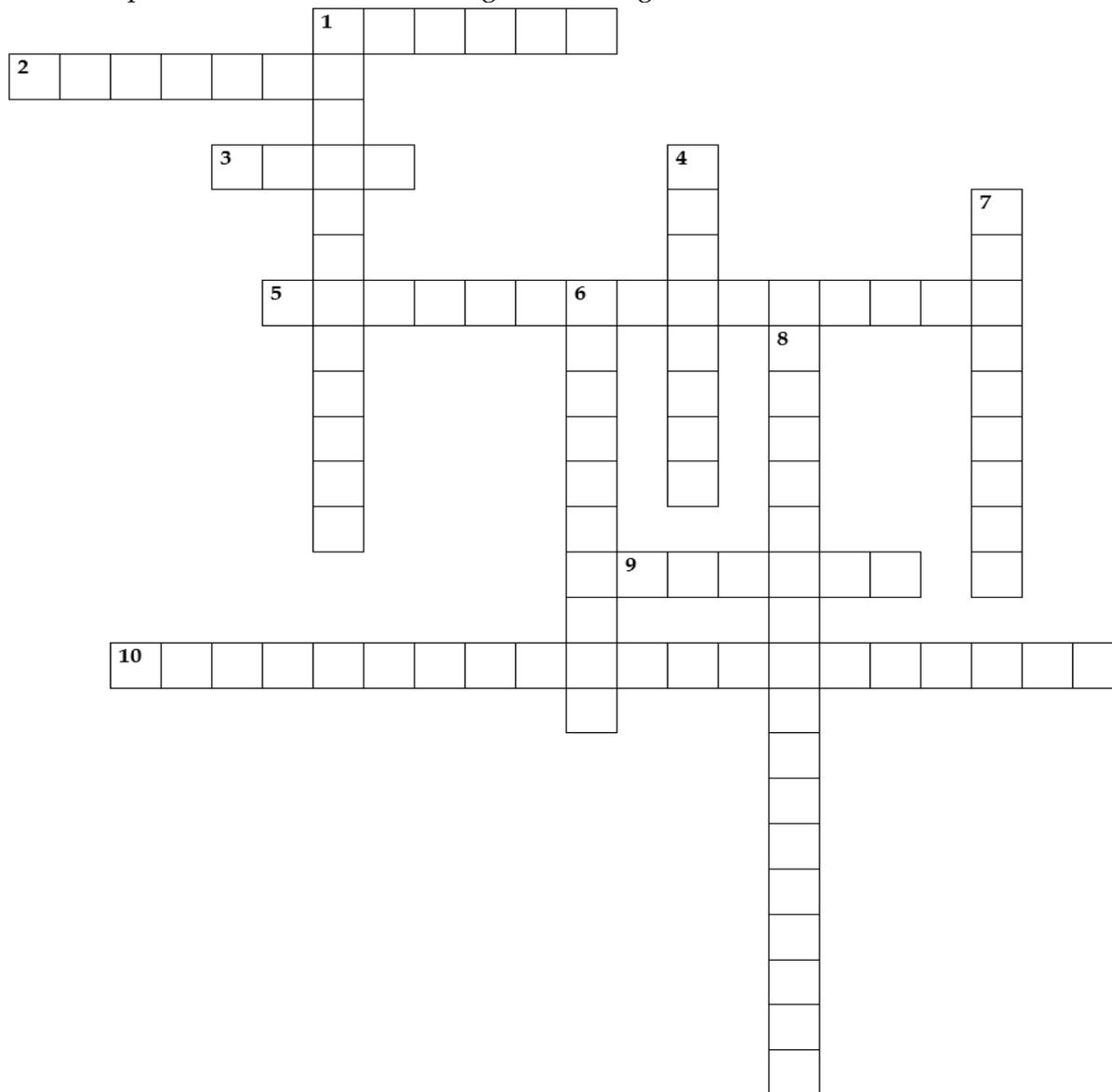
Como recomendación final, te pedimos que en la medida de tus posibilidades te mantengas comunicado con tu maestro o maestra para establecer las fechas y mecanismos de entrega, criterios de evaluación, estamos para apoyarte y acompañarte en tu educación.



Submódulo I. Comunidades virtuales.

Evaluación diagnóstica.

Antes de empezar el desarrollo de las actividades de la asignatura, a manera de evaluar tus conocimientos previos, vamos a realizar el siguiente crucigrama:



Horizontales

1. Es un Ejemplo de plataforma educativa.
2. Esta red social es exclusivamente para compartir videos que los usuarios pueden ver en el momento que deseen.
3. Siglas del término que implica recurso de prensa, radio televisión, cine e internet.
5. Sistema de compra y venta de productos o servicios que se realiza exclusivamente a través de Internet.



9. Es la forma en la que se nos identifica las diferentes plataformas de internet, representa el conjunto de características que una persona tiene sobre sus búsquedas de Internet o en los sitios Web que frecuenta y que le permite acceder a los servicios de esta.
10. Son espacios virtuales que permiten a los usuarios navegar, interactuar, participar, conversar, jugar y aprender en tiempo real, creando comunidades, por ejemplo, un videojuego de estrategia en línea.

Verticales

1. Ejemplo de un sitio de comercio en línea.
4. Red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus amigos y familiares.
6. Persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.
7. Plataforma online que permite gestionar lo que sucede en el aula de manera colaborativa; es la herramienta de Google para la educación.
8. Lugar de Internet, portal o cbersitio, que sirve para almacenar diferentes tipos de información tanto personal como a nivel de negocios, representan soluciones online que posibilitan la ejecución de diversas tareas en un mismo lugar a través de internet.



Parcial 1

Actividad 1

- **Aprendizaje Esperado:** Define diferentes tipos de redes y comunidades virtuales, tanto personales, laborales y escolares, para el intercambio de información y archivos multimedia en el ámbito laboral y profesional de manera ética y responsable.
- **Atributo (s):** 4.5 Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas. / 5.1 Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.
- **Conocimiento (s):** Comunidades virtuales.

Lectura previa

Con el paso de los años, los avances tecnológicos van optimizando todo lo referente a la vida cotidiana y empresarial, en este sentido la tecnología y las redes informáticas han tenido un gran impacto en el mundo actual ya que han cambiado la forma en que aprendemos (ya no existen solamente las aulas físicas, sino que se han creado las aulas virtuales), la forma en que nos comunicamos (telefonía VoIP, redes sociales, blogs...), la forma en que trabajamos (teletrabajo y reuniones por videoconferencia), la forma en que jugamos (juegos y campeonatos en línea) y la forma en que compramos (cada vez se hace mayor uso del comercio electrónico a través de internet), de esta forma, han pasado a ser una parte imprescindible en nuestro día a día.

Además, han facilitado la interacción entre las personas y permiten que la información esté disponible en muchos lugares al mismo tiempo, rompiendo así barreras que antiguamente existían. Así mismo, para las empresas contar con una red informática supone un gran avance, una reducción significativa de los costes y un ahorro de tiempo.

Una de las consecuencias del impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación sobre la sociedad es el de repetir y recrear situaciones de nuestra vida cotidiana, tal es el caso de la formación de grupos de personas, comúnmente llamadas comunidades en línea aunque el término más usado es el de comunidad virtual que a continuación definiremos partiendo de los dos conceptos que la conforman: **Comunidad y Virtual.**

- **Comunidad:** La Real Academia la define como “un conjunto o congregación de personas que comparten características comunes y que viven unidas bajo ciertas constituciones y reglas”
- **Virtual:** La RAE lo define como “Que tiene virtud de producir un efecto, aunque no lo produce de presente, frecuentemente en oposición a efectivo o real”.

Definido de forma conjunta y simple:

Una Comunidad Virtual es un grupo de gente con objetivos comunes que usan una misma forma de comunicación para interactuar entre ellos en un entorno online.



Una comunidad virtual aparece cuando un grupo de personas, una comunidad real, sean profesionales, estudiantes o un grupo con aficiones comunes, usa la telemática para mantener y ampliar la comunicación. El hecho de que la interacción se pueda realizar entre personas físicas pero enlazadas mediante redes telemáticas es lo que lleva a hablar de comunidades virtuales. Así pues, en una comunidad virtual:

- Se reúnen personas para intercomunicar mediante ordenadores y redes, interactuando de forma continuada y siguiendo reglas preestablecidas.
- El intercambio de información (formal e informal) y el flujo de información dentro de una comunidad virtual constituyen
- y de intercambio personal que proporcionan las redes.
- La existencia de comunidades virtuales entre profesionales para el intercambio de ideas y experiencias y el desarrollo profesional y personal de sus miembros tiene su origen en las grandes posibilidades de socialización.

Obviamente, estas comunidades virtuales serán tanto más exitosas, cuanto más estén ligadas a tareas, objetivos o intereses comunes entre sus miembros.

Características de las comunidades virtuales.

Entre los aspectos claves a la hora de analizar las comunidades virtuales, el disponer de una red de intercambio de información (formal e informal) y el flujo de la información dentro de una comunidad virtual constituyen elementos fundamentales, y éstos dependen de las siguientes características:

- **Sentido de pertenencia:** Se trata del apego y el reconocimiento de la pertenencia a un grupo con el mismo interés. Las interacciones que se llevan a cabo crean una identidad colectiva y un código cultural común. Su participación dentro de la comunidad provoca un sentimiento de unión entre los miembros y con la compañía.
- **Participación activa:** Los miembros de la comunidad virtual comparten sus experiencias y/o comentarios a través de las diversas actividades que pone el administrador.
- **Participación pasiva:** Se trata de la búsqueda de información por parte de los participantes mediante la lectura de comentarios o conversaciones en los foros sin escribir sobre sus experiencias.
- **Sentido de responsabilidad:** Los miembros de las comunidades virtuales tienen adquieren un sentido de compromiso moral con la comunidad y las reglas de conducta que se siguen. Esto ayuda a integrar y retener a los miembros.
- **Valores comunes:** Es el conocimiento de las normas, tradiciones, reglas y convenios que establece el administrador con los miembros de la comunidad.
- **Involucran individuos de distinta procedencia.** Los miembros pueden provenir de geografías distantes, grupos sociales diversos, etc.
- **Organización de sus miembros en torno a un tema o un interés específicos.** Ya sea el debate en torno a ciertos tópicos, la creación literaria conjunta, los videojuegos, la oportunidad de citas románticas, etc.
- **Sin anclaje físico en el mundo real.** No pose anclaje físico, sino en un servicio o página Web disponible de manera digital.
- **Sentido de pertenencia.** Los miembros se siente parte de una totalidad social amplia, tan fuerte como las comunidades tradicionales; existe una red de intercambio de contenidos que tienen valor para cada miembro que además se mantienen en el tiempo sea que se preste o no para el intercambio físico y/o presencial.
- **Responden a necesidades,** tales como:
 - un interés u objetivo común a otras personas;



- el deseo de compartir una experiencia o establecer relaciones sociales o comerciales;
- el deseo de disfrutar de experiencias gratificantes;
- la necesidad de realizar transacciones de diversa índole.
- **Facilitan el acceso a información segmentada:** La comunidad virtual recopila la mejor información existente en la red del tema sobre el que versa la comunidad. Para ello, cada comunidad reúne estudios, trabajos, artículos, webs de empresas del sector, productos o servicios.
- **Facilitan la comunicación:** adquisición e intercambio de conocimientos en temas determinados; establecimiento de relaciones personales con personas de intereses afines; reconocimiento del trabajo intelectual por un grupo social.

Ventajas de las comunidades virtuales

Estos son algunos beneficios de las comunidades virtuales. Conocerlas te ayudarán a decidirte por tener una red activa y disponible para darte retroalimentación en todo momento.

- Las comunidades virtuales te ayudan a compartir información, responder a las preguntas de los miembros, hacer contactos, etc.
- Una comunidad virtual de investigación te permite recolectar información haciendo uso de herramientas como sondeos, encuestas, foros de discusión, focus group, entre otros.
- Una ventaja importante es que la plataforma permite intercambiar información en cualquier momento y de forma continua. Puedes aprovechar la oportunidad para probar un proyecto o plan de negocios, prueba de producto, hacer un test online, etc.
- A través de una comunidad virtual puedes identificar a tus principales promotores de marca.
- La investigación a través de una comunidad virtual puede ser en el ámbito cualitativo o cuantitativo.
- El presupuesto para hacer una investigación dentro de comunidades virtuales es menor. El presupuesto que se ahorra puede emplearse en generar nuevas estrategias para la marca.

Tipos de Comunidades Virtuales

Dependiendo del objetivo que se persiga en la creación de una comunidad virtual, se pueden clasificar de la siguiente manera:

- **Comunidades de Redes Sociales.** Existen comunidades virtuales que no tienen un objetivo más que el de crear lazos sociales; para esto las redes sociales, como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, entre otros, gestionan este tipo de interacciones.
- **Blogs.** Existen también comunidades con base al contenido escrito a través de artículos y blogs que permiten la interacción y retroalimentación de personas relacionadas con el tema. Algunas de las plataformas para crear un blog es WordPress.
- **Multiple User Dialogue (MUD).** Las comunidades virtuales son sistemas y espacios virtuales que permiten a los usuarios navegar, interactuar, participar, conversar, jugar y aprender en tiempo real, creando comunidades. Ejemplo. El sistema de Chat en Clash Royale, un videojuego de estrategia.
- **Comunidad Virtual de Investigación.** QuestionPro cuenta con las herramientas necesarias para que puedas crear un panel o comunidad online y obtengas retroalimentación constante y comprometida de tus usuarios para realizar un estudio de investigación.



Tipos de Comunidades Virtuales



Figura 1. Tipos de comunidades virtuales

Nota: En la imagen se presentan los diferentes tipos de comunidades virtual que existen en la actualidad. Tomado de QuestionPro [Imagen], ¿Qué son y cómo usarlas? (2021). Recuperado 10 de octubre de 2021, de <https://www.questionpro.com/blog/wp-content/uploads/2019/05/Infografias-tipos-de-comunidades2.jpg>

Ejemplos de comunidades virtuales

Algunos ejemplos de comunidades virtuales de hoy en día son:

- **Twitter.** Una red social que permite establecer un tablón de anuncios para leer, compartir y comentar noticias con otros usuarios de cualquier parte del mundo.
- **Microsoft Community.** Un foro virtual que agrupa a los usuarios de productos Microsoft y les permite interactuar con la empresa, para obtener soluciones a problemas técnicos, recomendaciones, expresa su opinión, etc.
- **Wikipedia.** Más allá de la información abierta para el consumo de todo Internet, existe una comunidad muy diversa de colaboradores, anónimos o no, que debaten en torno a los artículos, los corrigen, crean nuevos, traducen y permiten mantener actualizado el proyecto enciclopédico colectivo.



Figura 2. Clasificación y ejemplos de las comunidades virtuales.

Nota: En la imagen se clasifica y se mencionan los principales ejemplos de las comunidades virtuales. Tomado de: Utilidades y funciones de las comunidades virtuales. [Imagen] (2018). Recuperado 10 de octubre de 2021, de NTIC'S Formación, informática website:

https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fjosemarquezgomez.files.wordpress.com%2F2018%2F12%2Fcomunidades-virtuales.png&imgrefurl=https%3A%2F%2Fjosemarquezgomez.wordpress.com%2F2018%2F12%2F15%2Futilidades-y-funciones-de-las-comunidades-virtuales%2F&tbnid=IDpjCfPraD3Z5M&vet=12ahUKewj_5s21qcj0AhXWn-AKHTGKAH8QMMygXegUIARDMAQ..i&docid=PURotcBz9BJgkM&w=783&h=464&q=tipos%20de%20comunidades%20virtuales&ved=2ahUKewj_5s21qcj0AhXWn-AKHTGKAH8QMMygXegUIARDMAQ



- **Tinder.** Se trata de una red social que opera como una comunidad de intereses románticos, permitiéndole a sus usuarios conocer gente nueva y ponerse en contacto con ella para gestionar citas y entablar relaciones amorosas. Posee una versión destinada únicamente al público gay, conocida como Grindr.
- **eMule.** Software de conexión peer-to-peer (p2p) que les permite a sus usuarios entablar intercambios de datos e información virtual desde sus propios computadores, así como crear bases de datos conjuntas para compartir la información que les resulte de importancia personal.
- **Letralia.** Alguna vez esta página web fue un sistema de correo masivo (*mailing list*) y actualmente es una importante comunidad de información sobre asuntos literarios, en la que se publican textos, se difunden convocatorias, se anuncian concursos, etc.

Instrucciones

1. Analiza la lectura de arriba y en base a la información obtenida, realiza en hojas blancas o en tu libreta, un organizador gráfico (Mapa conceptual o cuadro sinóptico) del tema Comunidades virtuales que considere los siguientes puntos:
 - a. Definición de comunidades virtuales.
 - b. Características de las comunidades virtuales.
 - c. Clasificación de las comunidades virtuales.
 - d. Ejemplos de las comunidades virtuales.



Evaluación

INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL PRODUCTO O EVIDENCIA DE APREDIZAJE

Rubrica: Mapa Conceptual

Criterios	Escala				Valor
	Excelente 4	Destacado 3	Bueno 2	Suficiente 1	
Identificación del tema principal	El tema está claramente identificado en el mapa y expresado de manera clara y precisa.	El tema está claramente identificado, aunque hay algunas imprecisiones en la manera de explicarlo	El tema aparece en el mapa, pero no es fácil de identificarlo y no está bien expresado	El tema no aparece identificado en el mapa.	
Contenido y/o palabras claves	Todos los contenidos y palabras claves aparecen en el mapa y además se añaden otros que lo complementan.	aparecen todos los conceptos y palabras claves, pero no otros de otros temas relacionados	No aparecen todas las palabras clave, aunque si la mayor parte	No aparecen la mayor parte de las palabras claves	
Organización y estructura	los conceptos presentados aparecen ordenados de una manera clara y lógica y conectados mediante elementos gráficos	Los conceptos presentados aparecen ordenados de manera clara y conectados por elementos gráficos	Los conceptos aparecen ordenados de manera clara, pero se establece muy poca relación entre ellos	Los elementos están totalmente desordenados	
Formato	Es visualmente atractivo, permite la consulta rápida de los conceptos y los identifica claramente	Identifica los conceptos y es de consulta sencilla, aunque no es muy atractivo visualmente.	Aparecen todos los conceptos, aunque la consulta no es sencilla	Es muy difícil de consultar y no aparecen identificados los conceptos	
SUMA TOTAL					



Actividad 2

- **Aprendizaje Esperado:** Define diferentes tipos de redes y comunidades virtuales, tanto personales, laborales y escolares, para el intercambio de información y archivos multimedia en el ámbito laboral y profesional de manera ética y responsable.
- **Atributo (s):** 4.5 Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas. / 5.1 Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.
- **Conocimiento (s):** Administración de las comunidades virtuales (Community Manager).

Lectura previa.

Administración de las comunidades virtuales.

Con el desarrollo del internet se renuevan las relaciones entre las organizaciones y su entorno, diseñando estrategias de relacionamiento y gestión de las comunidades virtuales.

Las comunidades virtuales se forman a partir de procesos similares entre un grupo de personas, que su trabajo es organizar en secciones la gran red de Internet. Se organizan y se llevan a cabo a partir de servicios en línea. Puede ser de cualquier tema o de cualquier estudio tecnológico, no hay negaciones. Las comunidades saben que son redes, evolucionan de este modo, ampliando los miembros, diversificándose entre sí, nacen en el ciberespacio.



Figura 3. Administrador de las comunidades virtuales.

Nota: Múltiples funciones del administrador. Tomada de Programa de educación continua. [Imagen] (2021). Recuperado 10 de octubre de 2021, de ACFE website: <https://www.acfe-mexico.com.mx/inicio/cursos/>

La **administración de comunidades (AC)** es un servicio que implica un equipo de profesionales que conjugan de manera coordinada sus conocimientos con el objeto de fomentar eficazmente la comunicación e interacción de las empresas con su público objetivo.

Gestión de las comunidades virtuales

Es una actividad practicada por profesionales del marketing que consiste en la administración de los recursos comunes de una comunidad, generalmente designa actividades para el sostenimiento de comunicación, motivación y eficacia en la comunidad enlazada a internet. Requiere destrezas por parte del gestor y el uso de herramientas como las redes sociales y mensajería instantánea, entre otros. Para administrar una

comunidad virtual se requiere las siguientes actividades:

- **Generación de contenido.** La programación estratégica de publicaciones con un discurso concreto.
- **Reacción de contenido que circula en las redes.** Publicación de comentarios sobre temas de interés actuales y populares entre los internautas.



- **Monitoreo de necesidades y deseos del consumidor en redes.** Publicaciones con base en la detección de necesidades o temas vinculados directamente con la propuesta de valor de la marca sobre los que están hablando usuarios activos.
- **Atención al cliente.** Seguimiento a comentarios de quienes ya compraron el producto o servicio y enfoque en satisfacción de la búsqueda de atención directa por parte del cliente.

La gestión de estas comunidades virtuales requiere de personas especialmente focalizadas en el área, que cumplan un rol específico en cuanto a la comunicación de la organización en la web. No debería resultar de un esfuerzo individual, ni intuitivo ni reactivo, sino de verdaderas políticas de comunicación en la web, definidas a partir de una estrategia clara de participación en redes sociales y reflexiones de la dirección sobre aspectos éticos vinculados al tema. Los principales elementos que se deberán tener en cuenta al momento de desarrollar una estrategia tienen que ver con la capacidad de comunicación, los tiempos de respuesta y la evaluación de la repercusión. Entre las funciones y habilidades personales que ha de tener el community manager en una organización, se pueden destacar -según proponen diversos autores- la capacidad de análisis de las comunidades -identificando, localizando, midiendo y comprendiendo cada grupo-, la formación para el diseño de las políticas de comunicación -presencia en la web, viralidad de los mensajes-, y la capacidad para el coaching -interno del personal de la empresa y externo para animar la comunidad.

Community Manager

El **Community Manager** es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital, dicho de otra manera, es el representante virtual, por lo que da a conocer con mayor efectividad la marca o la empresa. Construye y mantiene relaciones estables y duraderas, a través de la interacción con clientes y consumidores. El Community Manager da atención a usuarios, por medio de la respuesta a los comentarios o quejas, por lo que deben gestionar situaciones de crisis de reputación online. En estas funciones de gestión y desarrollo, debe trabajar para aumentar la comunidad, para detectar a los potenciales clientes y prescriptores.



Figura 4. Guía del Community Manager.

Nota: Características, funciones, habilidades y aptitudes del Community Manager. Tomado de *Qué es un Community Manager y cuáles son sus funciones.* [Infografía] (2018).

Recuperado 10 de octubre de 2021, de RM Ruben Manez website: <https://rubenmanez.com/que-es-un-community->



El responsable/gestor de comunidades de internet, virtuales, digitales, o en línea es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales. Es un puesto de trabajo dentro de la mercadotecnia en medios sociales, siendo su función ejecutar lo que los administradores o gestores de redes sociales planifican. Debe crecer la comunidad online y crear empatía. Por lo tanto, crea y ajusta contenido para informar y/o entretener a la audiencia en redes sociales. Como Community Manager, tiene que identificar el mejor momento para publicar contenido, además del tipo de formatos y publicaciones que logran conectar mejor con la comunidad

Los elementos para la gestión de las comunidades virtuales con respecto al rol del Community manager, es la selección de personas para esta actividad, la comunicación en la web y la participación en las redes sociales.

Las comunidades virtuales tienen distintos momentos en el tiempo, como cualquier grupo social, por lo que un Community manager debe ser animador de la comunicación, publicando novedades, incentivando el diálogo, moderando el intercambio y promoviendo el involucramiento. La gestión de las comunidades virtuales requiere una actitud proactiva que implica la gestión de contenidos, el monitoreo permanente, la distribución del mensaje que intenta transmitir la organización, la prospección de la comunidad, etc. Muchas veces se deberá explicar la posición de la organización a la comunidad, teniendo presente que el Community manager no es necesariamente el portavoz de la organización, y que no se pueden dominar todos los temas, simplemente -con la complejidad que esto representa- debe ayudar al flujo de la información. Para lo anterior se deberá saber escuchar, conocer percepciones y reconocer a aquellos individuos que puedan representar una influencia significativa en la comunidad. La búsqueda de líderes de opinión puede ayudar a encontrar vías de colaboración entre la organización y la comunidad. Finalmente es necesario resaltar que quien ocupe este nuevo rol en la organización deberá manejarse con ciertos valores que están enmarcados en la transparencia, respeto, colaboración y profesionalidad.

A continuación, se enlistan algunas de las funciones de un **Community Manager**:

- Cumplir con los objetivos de marketing digital.
 - Gestionar la marca online.
 - Conocer al público objetivo.
 - Incrementar la comunidad online.
 - Crear estrategias.
- Creación de contenido atractivo y de calidad.
 - Realizar calendario de publicaciones.
 - Gestionar blog corporativo.
 - Publicación de copys.
- Gestionar la comunidad digital.
 - Generar comunicación online.
 - Monitorear publicaciones.
 - Manejar crisis de reputación online.
 - Analítica del tráfico web social
 - Crear relaciones estables



Entre las labores diarias podemos observar las siguientes:

- Monitoreo y gestión de comunidad en redes sociales.
- Publicación de copys y contenido.
- Generación de tráfico web social.
- Interacción con la audiencia.
- Creación de relaciones estables.
- Recopilación de analítica.

Habitualmente, la jornada laboral de un **Community Manager** se extiende a las horas de trabajo y a fines de semana. Debido a la disponibilidad que deben tener para atender a los usuarios en redes sociales.

De acuerdo a **Carlos Carbellido** («Community manager: claves para desarrollar con éxito uno de los perfiles digitales más demandados», 2021), Consultor de Marketing Digital y Social Media, destaca que entre las habilidades sociales con las que debe contar quien aspire a gestionar redes sociales se deben de encontrar las siguientes:

- **Creatividad** para plantear acciones novedosas y notorias con el presupuesto disponible.
- **Humildad** para reconocerse como un portavoz de la marca que lo contrata en redes sociales y tener claro que no debe expresar su opinión personal.
- **Asertividad** para aceptar las opiniones favorables y las críticas.
- **Empatía** para ubicarse en el lugar de los consumidores.
- **Paciencia** para responder o solucionar quejas o críticas.

También sostiene que el Community Manager debe ser organizado, resolutivo, autodidacta, sentir pasión por la tecnología, trabajar en equipo, ser líder y moderador, y tener desarrollado el sentido común.

Mientras que en términos de **habilidades técnicas** considera que los Community Managers debe caracterizarse por:

- Tener buena ortografía y redacción.
- Tener conocimientos de marketing digital, publicidad y comunicación empresarial.
- Saber utilizar las redes sociales, desde el punto de vista táctico como estratégico, y mantenerse actualizado sobre las actualizaciones de cada una de ellas.
- Contar con experiencia en comunicación online.

Como **competencias indispensables** para desarrollarse como Community Manager menciona las siguientes:

- el manejo de programas de diseño, Photoshop, Editores de texto, Power Point y Excel.
- conocimientos de HTML y manejo de sitios web
- familiaridad con plataformas de analítica web y monitoreo
- conocimiento de herramientas de medición y respuesta.
- familiaridad con la administración de blogs, foros de discusión, ratings, reviews.



Pero cumplir esas habilidades no son suficientes para ser un Community Manager profesional, ya que se requiere experiencia para desempeñar las tareas diarias. Esta experiencia se puede conseguir trabajando nuestra marca personal. Con ella proyectamos una imagen, mostramos con quien nos relacionamos, como nos comportamos, la actitud diaria, vestimenta, hábitos, reputación... Con la aparición de las redes sociales tenemos una exposición directa y casi constante.

Diferencias entre Community Manager y social media manager

Aunque a menudo se confundan las tareas asociadas a cada uno de ambos roles, se trata de dos funciones diferentes, aunque complementarias. Si bien suelen desempeñarse conjuntamente, es importante discriminarlas, para que cada profesional pueda darles una adecuada valoración de cara a sus clientes.



Figura 5. Diferencia entre Social Media Manager y Community Manager.

Nota: Se presentan las diferencias entre los dos conceptos mencionado arriba. Tomado de: Juan, C. [Infografía], (2016). Social media manager vs community manager. Recuperado 10 de octubre de 2021, de ieBS website: <https://www.iebschool.com/blog/social-media-manager-vs-community-manager-redes-sociales/>

Social media manager:

Se encarga principalmente de la **visión estratégica** y su principal tarea es la elaboración de la estrategia digital del negocio, tanto en redes sociales como en otros canales de comunicación.

Para ello debe realizar un análisis de mercado y público objetivo, definir las plataformas en las que se trabajará, seleccionar las aplicaciones que se utilizarán, controlar el presupuesto, y analizar los resultados (ROI, conversiones y KPIs).

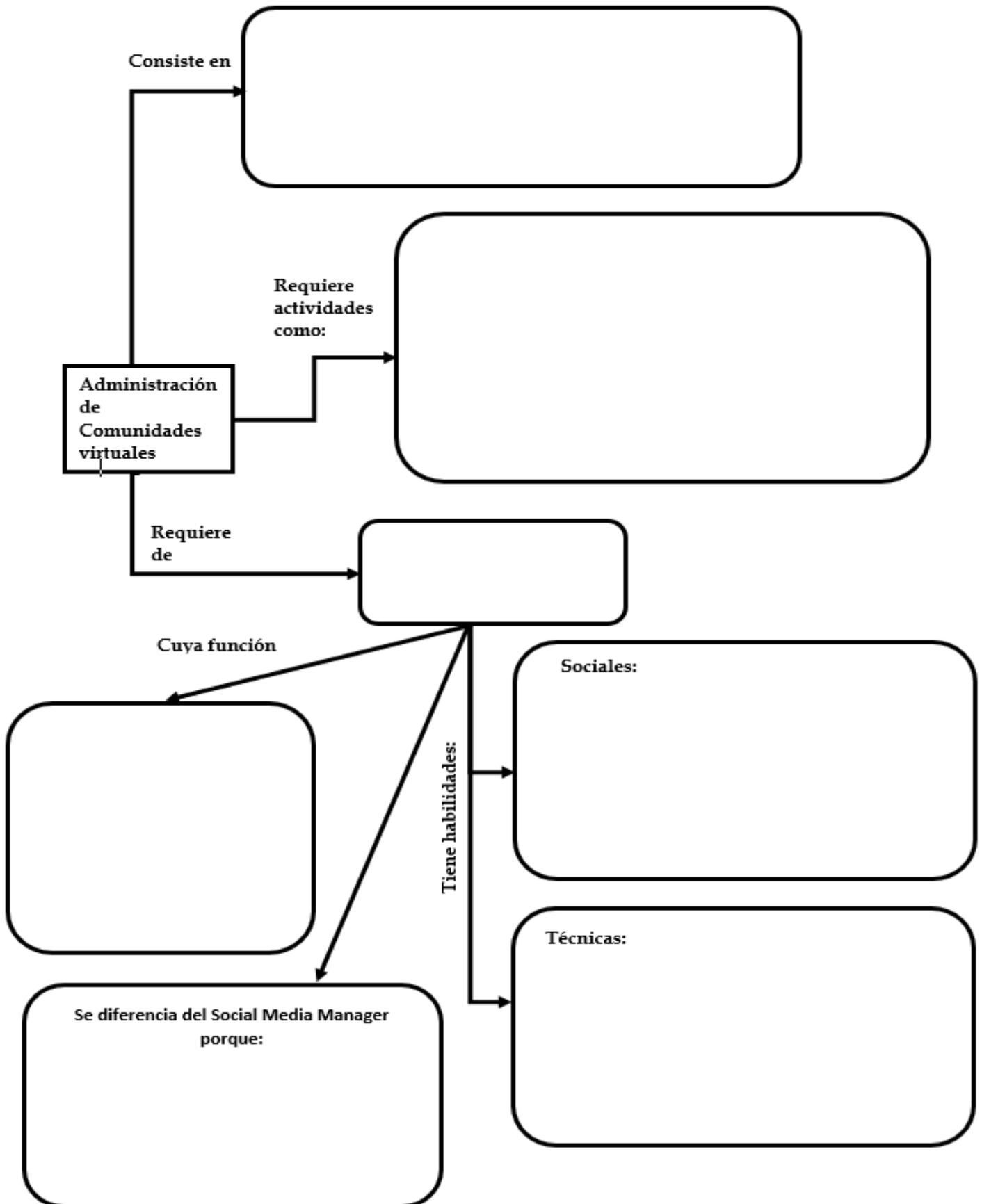
Community manager:

Se responsabiliza de **ejecutar la estrategia** diseñada previamente por el Social Media Manager. Su foco es mayormente táctico, y su actividad se centra en crear los perfiles sociales de la marca y dinamizarlos (incluyendo la redacción y publicación de contenidos, y el monitoreo y gestión de las interacciones que los seguidores tienen con su cliente).

Siempre construyendo, fortaleciendo y cuidando la reputación online de la marca, debe elaborar informes de rendimiento y cultivar relaciones con los influenciadores de la marca.

Instrucciones

1. Lee detenidamente la lectura “Administración de las Comunidades Virtuales”
2. Una vez finalizada la lectura, completa el siguiente mapa conceptual:
3. Al finalizar, entrega a tu profesor





Evaluación

INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL PRODUCTO O EVIDENCIA DE APREDIZAJE

Lista de Cotejo: Mapa Conceptual actividad 2

CRITERIO	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
	SI	NO	
Determina claramente y sin ambigüedades en que consiste la administración de comunidades virtuales:			
Identifica correctamente que actividades requiere la administración de comunidades virtuales:			
Define correctamente que es el Community Manager:			
Describe cuales son las funciones del Community Manager:			
Describe cuales son las habilidades sociales del Community Manager:			
Describe cuales son las habilidades técnicas del Community Manager:			
Identifica la diferencia de un Social Media Manager y un Community Manager			
Total			

Actividad 3

- **Aprendizaje Esperado:** Define diferentes tipos de redes y comunidades virtuales, tanto personales, laborales y escolares, para el intercambio de información y archivos multimedia en el ámbito laboral y profesional de manera ética y responsable.
- **Atributo (s):** 4.5 Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas. / 5.1 Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.
- **Conocimiento (s):** Identidad virtual (Social Influence).



Lectura previa.

¿Qué es la Identidad digital?

En el mundo físico nos relacionamos con personas que están presentes en el mismo lugar que nosotros, pero en el mundo virtual podemos contactar con cualquier persona del mundo que tenga internet. La fecha de nacimiento, el lugar donde nacimos, nuestros gustos, aficiones, el tipo de música, nuestras películas favoritas, el tipo de comida, nuestra historia de vida, nuestras ocupaciones diarias y quienes nos rodean, todo esto confecciona un mapa de quiénes somos y forman parte importante a la hora de definirnos. Todo esto, en su conjunto, nos da un concepto de cómo y quiénes somos que es nuestra identidad, es entonces, la identidad, el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás, es la consciencia de que una persona tiene de ser ella misma y que la diferencia la hace distinta al resto. Esta identidad esta certificada por documentos autenticados por ejemplo la credencial de elector, el pasaporte, la licencia de conducir, el acta de nacimiento, etc., que dice que nosotros somos reales.

La identidad virtual se basa en aquellos momentos en los que estamos conectados a la red. Así, podemos crearnos una identidad virtual que no tiene nada que ver con nuestra personalidad ni con nuestra identidad en el mundo físico. Esto es posible por el anonimato que da internet. Nadie tiene por qué contactar con nosotros físicamente y podemos decir o hacer todo lo que queramos sin miedo a ser criticados, censurados, o rechazados. Si a alguien no le gustamos es muy posible que ni siquiera nos demos cuenta porque no se tomará la molestia de decírnoslo y, tampoco, veremos



Figura 6. Identidad virtual.

Nota: Descripción de los componentes de la identidad virtual. Tomado de: EducaInternet [Infografía]. Educa Internet (2016). Recuperado el 10 de octubre de 2021 de <http://educainternet.es/pictures/4654>



su actitud hacia nosotros. La vergüenza es menor, pero, también, puede ser menor la moralidad. Desde esta posición podemos hacer multitud de cosas buenas y malas que no nos atreveríamos a hacer delante de un público que puede criticarnos o que puede enfrentarse a nosotros.

Las identidades virtuales tienen su origen en las comunidades online de juegos en red o de chats y en los juegos de avatares como los Sims en los que podíamos dotar de personalidad y de vida propia a un personaje. Esta vida acaba siendo una expresión de cómo nos gustaría ser y el tipo de vida que querríamos tener sin los inconvenientes que nos encontramos en la vida real. Es el espacio donde podemos expresarnos sin miedo y sin obstáculos.

Construirse una identidad virtual, bien utilizada, sirve para crearnos una reputación en la red. Esto nos sirve para dar a conocer nuestras capacidades y promocionar lo que mejor sabemos hacer. Aunque parece paradójico, el anonimato nos da seguridad al mostrar esta nueva identidad virtual. Si ganamos popularidad podemos llegar a tener una cierta relevancia en internet que, bien aprovechada, nos puede aportar muchos beneficios.

Pero...¿Qué es la identidad virtual? Basado en lo anterior, la **Identidad virtual es la versión que se tiene de nosotros en internet, misma que está compuesta por la gran cantidad de datos e información** que proporcionamos en la red, va más allá de nuestro correo electrónico y dirección, pues incluye fotos publicadas de nosotros, datos bancarios, historial de navegación, preferencias a la hora de comprar, etc. publicadas en Internet sobre nosotros y que componen la imagen que los demás tienen de nosotros: datos personales, imágenes, noticias, comentarios, gustos, amistades, aficiones, etc. Todos estos datos nos describen en Internet ante los demás y determinan nuestra reputación digital, es decir, la opinión que los demás tienen de nosotros en la red.

Esta identidad puede construirse sin que se corresponda exactamente con la realidad. Sin embargo, lo que se hace bajo esa identidad digital tiene sus consecuencias en el mundo real y viceversa. La identidad digital es la traslación de la identidad física al mundo online.

Como se comentó en el párrafo anterior, esta identidad es el equivalente en internet a la verdadera identidad de una persona o entidad, es decir, no es exclusiva de las personas, en la actualidad es común ver empresas o marcas activas en las redes sociales ya sea con fines de servicio al cliente o de publicidad (por ejemplo una agencia de negocios o el gobierno), en estos casos se puede observar la identidad virtual cuando se utiliza para la identificación en las conexiones o las transacciones de ordenadores, teléfonos móviles u otros dispositivos personales, en ese sentido, aglutina datos de información offline del usuario, como su nombre, dirección física, etc., incluso la imagen que proyecta con su actividad online.

Características de la identidad digital

Una característica de la identidad virtual es que no tiene por qué corresponderse obligatoriamente con la identidad real de un individuo o corporación, pero sí afecta a su reputación y a la imagen que los demás usuarios se construyen sobre él, por ejemplo En los últimos años esta información ha sido utilizada por las empresas al momento de contratar personal, por ello, es necesario ser muy cuidadoso con lo que se publica en las redes sociales y las opiniones que se lanzan al ciberespacio sin contemplar las posibles consecuencias

Confiar en el enlace entre una identidad real y una identidad digital requiere en primer lugar que alguien lo valide o, en otras palabras, demuestre que un usuario es quien dice ser. Una vez establecido,



el uso de una identidad digital implica algún tipo de autenticación, una manera de demostrar que es una persona realmente cuando se utiliza conexiones digitales como Internet.

Como su contrapartida humana, una identidad digital se compone de características o atributos de datos, como pueden ser:

- Nombre de usuario y contraseña.
- Actividades de búsqueda en línea, como transacciones electrónicas.
- Fecha de nacimiento.
- Historial médico.
- Historial de compra.

La identidad digital está vinculada a uno o más identificadores digitales, que habitualmente suelen ser la dirección de correo electrónico, una URL o el nombre de dominio, junto con la contraseña elegida por el usuario.

La identidad digital presenta **las siguientes características:**

- **Social.** Se construye navegando por las redes sociales a partir del reconocimiento de los demás sin ni siquiera llegar a comprobar si esa identidad es real o no.
- **Subjetiva.** Depende de cómo los demás perciban a esa persona a través de las informaciones que genera.
- **Valiosa.** A veces personas y empresas navegan por las redes sociales para investigar la identidad digital de un candidato y tomar decisiones sobre él/ella.
- **Indirecta.** No permite conocer a la persona directamente sino las referencias publicadas de esa persona.
- **Compuesta.** La identidad digital se construye por las aportaciones de la misma persona y también por otras personas sin la participación o consentimiento del mismo.
- **Real.** La información de la identidad digital puede producir efectos positivos y negativos en el mundo real.
- **Dinámica.** La identidad digital no es una foto instantánea, sino que está en constante cambio o modificación.

Debido a que el robo de identidad está creciendo en la web, las medidas de autenticación y validación de identidad digitales son fundamentales para garantizar la seguridad web y la infraestructura de red en los sectores públicos y privados. Los sistemas de identificación segura están evolucionando para luchar contra el ciberfraude, ya es habitual que los terminales móviles dispongan del desbloqueo por huella digital o por imagen facial.

La identidad digital en las redes sociales

Las lagunas sobre la identidad digital son utilizadas a menudo por personas que pretenden desprestigiar a un personaje o marca con información malintencionada publicada en las redes sociales. Esa es la tarea de los denominados '**trolls**' de Internet. Se trata de usuarios difíciles de identificar porque suelen usar uno o varios perfiles falsos para intentar crear una crisis de reputación a una compañía o en ocasiones solo con el fin de incomodar.

Los trolls no solo se dedican a boicotear a otros desde el anonimato, sino que en ocasiones suplantando la identidad digital de un usuario para darle mayor credibilidad a sus publicaciones.



Claves para cuidar nuestra identidad.

Como se ha comentado en los párrafos anteriores, la imagen que proyecta una entidad o un individuo en internet es tan importante que su identidad real. Por eso, hay una serie de recomendaciones de la estrategia digital a seguir para cuidar la reputación, en especial cuando se trata de un organismo o de una persona famosa.

- En primer lugar, es muy importante observar las **medidas básicas de seguridad y protección** de datos en internet. El objetivo será bloquear el acceso a datos personales, pero también evitar suplantaciones de identidad.
- Limitar la información ofrecida en **las redes sociales** con el objeto de, como hemos mencionado, nuestras opiniones no puedan suponer un obstáculo en el momento de acceder a un empleo o hacer cualquier tipo de solicitud.
- Utilizar las normas de **netiqueta** al opinar o participar en cualquier tipo de debate en la Red. Este punto está muy relacionado con el anterior: un reclutador puede detectar con unos sencillos pasos si una persona no tiene capacidad para dirigirse a los demás adecuadamente.
- Monitorizar periódicamente lo que se dice de uno mismo para poder afrontar y atajar **crisis de reputación**. Esto va dirigido sobre todo a las marcas y los personajes públicos. Lo lógico es que cuenten con profesionales que les hagan este trabajo y les ayuden a prevenir y combatir situaciones desagradables provocadas por una mala comunicación al público.
- No utilizar redes públicas o redes **wi-fi desprotegidas**. Si es necesario hacerlo, evitar entrar en páginas comprometidas, como la banca online o nuestro correo electrónico.
- Utilizar siempre **contraseñas seguras** y cambiarlas regularmente. Lo ideal, según los expertos, es variarlas cada tres o cuatro meses.
- Buscar nuestro nombre en redes sociales para ver si alguien lo utiliza indebidamente para hacer publicaciones maliciosas o conectar con nuestros contactos con fines publicitarios.

Muchos usuarios de Internet no son conscientes de que Google almacena todas sus acciones a través del buscador (incluidas consultas en mapas o reproducciones de vídeos en Youtube) en un apartado que se denomina **'Mi actividad'**. A pesar de que esta información no es pública y necesita que el usuario se registre para acceder a ella, conviene revisarla periódicamente y comprobar que tiene los principios de privacidad adecuados para evitar sustos.

¿Qué es un Influencer y cuál es su función?

La influencia social es un cambio en los juicios, opiniones o actitudes de un individuo al verse expuesto a los juicios, opiniones y actitudes de otros. Son varios los fenómenos estudiados que se relacionan con la influencia social y que pueden hacer que se produzcan cambios en los individuos, los más investigados han sido los relacionados con la influencia de la mayoría, el cambio por el efecto en la minoría y la influencia a la hora de tomar decisiones.

Entonces podemos definir que la influencia social se refiere a la forma en que los individuos cambian sus ideas y acciones para satisfacer las demandas de un grupo social, la autoridad percibida, el rol social o una minoría dentro de un grupo que ejerce influencia sobre la colectividad.

La mayoría de nosotros encontramos influencia social en muchas formas, por ejemplo, un adolescente estudiante puede alterar su comportamiento para que coincida y sea aceptado por otros adolescentes

del grupo social, la opinión mayoritaria de un grupo de amigos es probable que cambie las opiniones de los nuevos miembros de ese grupo social. Además, estamos influenciados por las solicitudes de personas que se consideran que ocupan cargos de autoridad. Por ejemplo, un empleado seguirá las órdenes de sus supervisores para complacerlos.

¿QUÉ ES UN INFLUENCER Y CUÁL ES SU FUNCIÓN?



Figura 7. Ejemplos de Influencers.

Nota: Principales Influencers de la actualidad. Tomado de: Moreno, F. [Imagen] (2021). ¿Qué es un Influencer y cuál es su función?. Recuperado 10 de octubre de 2021, de GrupoEndor website: <https://www.grupoendor.com/influencer-funcion/#>

Con la llegada del internet, este fenómeno de la influencia social también afecta a los ciudadanos digitales, en los últimos tiempos muchos anunciantes y creadores de contenido social andan a la busca de personas que tienen grupos de seguidores dedicados y comprometidos en sus redes sociales, que a su vez arrastran a otros provocando el efecto “bola de nieve”. En este sentido surgen los influencers de redes sociales, alguien que ejerce su influencia a través de las redes sociales.

Se llama influencer a una personalidad pública que se hizo famosa a través de Internet y que encuentra en el ámbito digital su principal ámbito de influencia. Se trata de celebridades con miles o millones de seguidores en las redes sociales. Por lo general un influencer es alguien capaz de viralizar contenidos: es decir, multiplicar la difusión y la propagación de videos, imágenes, etc. Además, incide en las decisiones de consumo de sus admiradores, marcando tendencia. Por eso suelen ser figuras que contratan las empresas y las marcas para el desarrollo de campañas publicitarias ya que su fama garantiza la llegada de los anuncios a una gran cantidad de personas. Un influencer tiene la habilidad de cambiar o generar decisiones de compra dentro de un mercado de productos y/o servicios en particular. En las redes sociales se destacan por la calidad del contenido y los conocimientos que proporcionan sobre un determinado tema.

Ser influencer es, en cierta medida, como ser el amigo real o el contacto de internet al que piden consejo cuando están tomando una decisión de compra, pero a gran escala, puesto que estos auténticos protagonistas de internet tienen un gran poder de atracción y convencimiento en las redes y plataformas sociales.

Supongamos que una joven que publica fotografías de sus viajes en Instagram consigue decenas de miles de seguidores y se convierte en influencer. Un fabricante de bolsos y carteras, ante su notoriedad,



decide contratarla para que difunda sus propuestas. De este modo le paga una cierta suma a la influencer con el objetivo de que pose con sus productos y comparta las imágenes en Instagram.

A continuación se describen ciertas premisas que permiten a las empresas interesadas en hallar al influencer adecuado para sus productos.

- En primer lugar se encuentra su capacidad de suscitar en los demás usuarios reacciones y opiniones cada vez que toca un tema en sus espacios en las redes sociales. Precisamente, un buen influencer puede abrir un debate de cualquier tema, gracias a contar con una predisposición natural al liderazgo. Las empresas deben aprovechar esto para que, de alguna manera, ellos les hagan la mayor parte del trabajo.
- A la hora de escoger un influencer, es necesario estudiar la tasa de interacción que tiene con sus seguidores. No debemos subestimar el potencial que una de estas personas puede tener para conseguir que la audiencia se interesa en un tema o una marca de forma espontánea.
- Otro punto a tener en cuenta es la calidad de la audiencia. En la mayoría de los casos no basta con grandes cantidades de seguidores, sino que es preferible un grupo menor pero con ciertas características como el poder económico, la responsabilidad y el compromiso. Además, el buen influencer no sólo desata la polémica sino que se implica en ella y participa de manera activa.

Es importante prescindir de aquellos influencers que se enfocan únicamente en el contenido patrocinado, ya que sus discursos no suelen ser muy legítimos sino más bien guionados por las compañías a las que representan. Por el contrario, el candidato ideal pone a su audiencia en primer lugar, o al menos lo finge de forma muy convincente.

Por último, debemos resaltar que si bien el número de seguidores es uno de los aspectos principales, de nada sirve una legión de fanáticos si su participación del contenido es poco frecuente. Antes de decidirse por un influencer, las compañías deben evaluar todos estos valores para asegurarse de invertir bien su dinero.

Instrucciones

1. Después de leer el tema de Identidad Virtual, llena la tabla comparativa que se presenta en la parte de abajo:

	Identidad real	Identidad virtual
Se define como:		
Características:		



2. Aplicando los conceptos analizados en la lectura, describe tu identidad real e investiga entre tus contactos como consideran tu identidad virtual, para organizar la información, llena la siguiente tabla:

Identidad real	Nombre:
	Edad:
	Dirección:
	Lugar y fecha de nacimiento:
	Descripción de Preferencias en genero música, películas, deportes y pasatiempos:
Identidad virtual	Nombre de usuario o Avatar:
	Actividades en línea: <ul style="list-style-type: none"> • Historial de compra: • Historial de navegación: • Historial de búsqueda de información:



3. Lee detenidamente el tema “Influencer y su función” y responde las siguientes llena la siguiente tabla:

Influencer	
Definición:	
Función:	
Ejemplos: (mínimo 3 ejemplos)	

4. Vamos a reflexionar, contesta las siguientes preguntas:

a. ¿Conoces algún influencer?

b. ¿Describe que tipo de contenidos realiza?

c. ¿Ha cambiado en algo tu personalidad por seguir a este influencer? Explica en qué sentido.



Evaluación

INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL PRODUCTO O EVIDENCIA DE APREDIZAJE

Lista de Cotejo: Actividad 3

CRITERIO	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
	SI	NO	
Describe que es identidad real			
Describe que es identidad virtual			
Describe las características de la identidad real			
Describe las características de la identidad virtual			
Identifica y describe su propia identidad real			
Identifica y describe su propia identidad virtual			
Define correctamente que es un Influencer			
Describe la función del Influencer			
Menciona por lo menos 3 ejemplos de influencer			
Total			

Actividad 4

- **Aprendizaje Esperado:** Define diferentes tipos de redes y comunidades virtuales, tanto personales, laborales y escolares, para el intercambio de información y archivos multimedia en el ámbito laboral y profesional de manera ética y responsable.
- **Atributo (s):** 4.5 Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas. / 5.1 Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.
- **Conocimiento (s):** Distribución de archivos multimedia mediante un sistema de redifusión RRS. (Podcasting)



Lectura previa.

La redifusión de contenidos web

El término redifusión, muchas veces utilizado como "**sindicación**", se refiere, en relación con los medios de comunicación, a la **redistribución de contenidos** informativos o lúdicos de un emisor original por parte de otro, que adquiere los derechos del primero mediante contrato o licencia. Esta transmisión puede llevarse a cabo en cualquier medio de comunicación.

La redifusión de contenidos, son conceptos aplicados al caso de los medios televisivos, radiofónicos, de prensa escrita y, finalmente, al de los contenidos disponibles en la web. Así, como concepto general, la **redifusión web** consiste en el reenvío o reemisión de contenidos desde una fuente original, un sitio web de origen -emisor-, hasta otro sitio web de destino -receptor- que, a su vez, se convierte en emisor, puesto que pone a disposición de sus usuarios los contenidos a los que en un principio sólo podían tener acceso los usuarios del sitio web de origen.

La **redifusión web** (la sindicación web) se ha concretado en el servicio que un sitio web ofrece a usuarios individuales, consistente en mantenerlos permanentemente actualizados sobre sus contenidos, informándoles sobre la renovación de sus titulares y de fragmentos de sus páginas web: por ejemplo, los nuevos titulares de las noticias de un periódico digital, los nuevos artículos que se crean en un wiki o blog, o las intervenciones más recientes que han tenido lugar en un foro. A los usuarios receptores de este servicio se les denomina **suscriptores** del sitio web original, ya que deben solicitarle de alguna manera dicho servicio.

La redifusión resulta en una forma de organizar la información que se encuentra en la web. Parte del contenido de una página web se pone a disposición de otros sitios o suscriptores individuales mediante fuentes web, también conocidas con el vocablo inglés "feeds", término que hace referencia a los archivos generados en un sitio web que tienen como finalidad **proveer a usuarios un resumen o información actualizada** con el fin de aprovisionar a otras personas con actualización de contenido agregado recientemente a sitios. La difusión hace posible el filtrado de las publicaciones de páginas que son de interés para cada usuario (aquellas en las que se suscribe) y, mediante un software específico, le pueden llegar las nuevas noticias publicadas de su interés, evitando tener que visitar un número, en ocasiones, demasiado extenso de páginas web para comprobar si se han producido actualizaciones. El estándar de redifusión web más extendido es RSS (Really Simple Syndication), este estándar se utiliza para **difundir información actualizada a usuarios que se han suscrito** a una fuente de contenidos. El formato permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando un *software* diseñado para leer estos contenidos RSS (agregador). También es posible utilizar el navegador de internet para

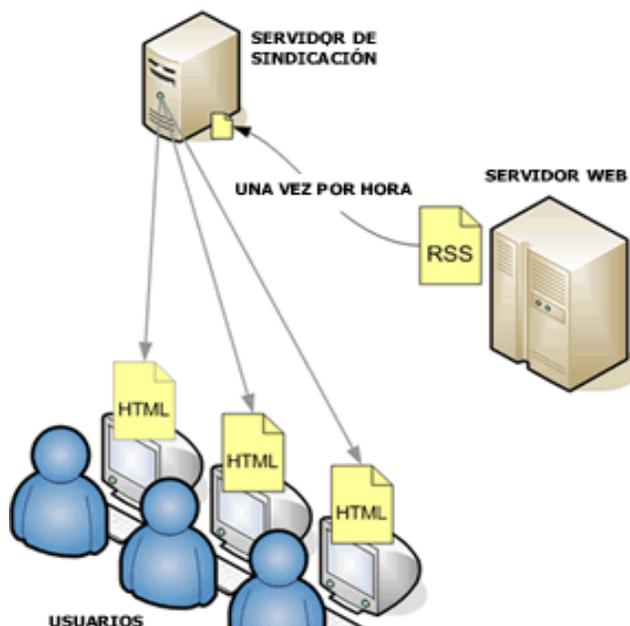


Figura 8. La redifusión de contenidos.

Nota: Esquema gráfico de la distribución de contenidos utilizando la redifusión de contenidos. Tomado de La redifusión -"sindicación"- de contenidos web [Imagen] (s.f.). Recuperado 15 de octubre de 2021, de http://platea.pntic.mec.es/ogonzale/web20_0809exe/conten/temas/Tema_4.1.htm#torre



visualizar los contenidos RSS. Las últimas versiones de los principales navegadores permiten leer los RSS sin necesidad de programas adicionales. Esto se conoce como redifusión web o sindicación web.

A diferencia de otros medios de comunicación, los derechos de redifusión de contenidos web suelen ser gratuitos, y no suele mediar un contrato entre las partes sino una licencia de normas de uso. En síntesis, la redifusión de contenidos web es el proceso que permite la distribución de feeds.

Hasta la aparición de la redifusión web, muchos usuarios debían mantener en su navegador web una amplia lista de elementos favoritos, la lista con las direcciones web de los sitios de su máximo interés, ya sean páginas web, wikis, blogs, etc. Además, debían dedicar cierto tiempo a visitar y comprobar si en estos sitios aparecían nuevas publicaciones con, por ejemplo, nuevos recursos educativos, noticias de actualidad, ofertas de productos, etc. La redifusión viene a facilitar el acceso a los nuevos contenidos y a reducir el tiempo que se dedica a examinarlos.

Algunas de las ventajas de este servicio se pueden resumir en las siguientes:

- Se pueden obtener las últimas noticias respecto a temas de interés en cuanto la información es actualizada.
- Se produce un gran ahorro de tiempo, ya que es posible acceder rápidamente a todos los contenidos nuevos publicados en varios sitios, sin tener que visitarlos uno por uno.
- Se pueden recopilar titulares de distintos sitios desde un mismo lugar.
- A diferencia de las notificaciones vía correo electrónico, no existen direcciones electrónicas involucradas; así se evita publicidad, spam, virus, etc.
- Se puede cancelar las suscripciones a una fuente web sin necesidad de aviso.

Un camino intermedio hacia la redifusión de contenidos web lo han constituido en los últimos tiempos los servicios de alerta de novedades mediante el correo electrónico que proporcionan algunos sitios y buscadores web. Con estos, un usuario solicita mediante un formulario web (se suscribe) a un sitio o a un buscador web, como Google, que le envíen a su bandeja de correo electrónico pequeños mensajes con las novedades que se han producido en tal sitio o en cual índice de búsqueda. Como veremos más adelante, la redifusión web no implica el uso del correo electrónico y parece ir más allá que un tradicional servicio de alertas.

Para más información puedes consultar el video “¿Qué es RSS?” que podrás encontrar en la siguiente dirección electrónica:

<https://www.youtube.com/watch?v=t5m5IKx6rEo>



Evaluación:

Instrucciones: Después de leer el tema “La redifusión de contenidos web”, analiza las siguientes afirmaciones y relaciona ambas columnas colocando la letra que corresponde en el paréntesis:

<p>I. () El término redifusión, se refiere a la _____ informativos o lúdicos de un emisor original por parte de otro, que adquiere los derechos del primero mediante contrato o licencia.</p>	<p>a) RSS</p>
<p>II. () La redifusión de contenidos es también llamada:</p>	<p>b) El feed de Facebook</p>
<p>III. () Es el estándar de redifusión web más extendido</p>	<p>c) Sindicación de contenidos.</p>
<p>IV. () Se trata de contenido en internet que puede exportarse a otros sitios como Google Reader, Twitter o Facebook para ser leído cuando el usuario quiera.</p>	<p>d) redistribución de contenidos</p>
<p>V. () es el contenido que cualquier persona ve en nuestro perfil nada más entrar en él: las imágenes, los vídeos, el texto y la impresión estética.</p>	<p>e) Feed</p>

Actividad 5

- **Aprendizaje Esperado:** Define diferentes tipos de redes y comunidades virtuales, tanto personales, laborales y escolares, para el intercambio de información y archivos multimedia en el ámbito laboral y profesional de manera ética y responsable.
- **Atributo (s):** 4.5 Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas. / 5.1 Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.
- **Conocimiento (s):** Distribución de archivos multimedia mediante un sistema de redifusión RRS. (Podcasting)

Lectura previa.

Qué es un podcast.

El podcasting o podcast se ha convertido en los últimos años en uno de los medios online más populares. Un podcast es una publicación de carácter digital y periódica, en formato de audio o vídeo y que **se puede descargar de internet o escuchar online**. Básicamente, se trata de una especie de programa de radio personalizable y descargable que puede montarse en una página web, en un blog o en todo tipo de plataformas para que esté a disposición de los usuarios y/o seguidores.



La principal diferencia entre un podcast y la radio es **la permanencia en el tiempo**. Un podcast puede escucharse en cualquier momento, ya que quedan alojados en una web o en una plataforma para su descarga o para su escucha online. Esto ha provocado que la gran mayoría de programas de radio ya emitan sus propios podcasts y sean muchos los que abogan por que ya no existen tantas diferencias como antes entre la radio y el podcast. Son dos medios que se complementan y que comparten un buen número de características.

Ventajas de los podcasts.

La mayoría de los podcasts son gratuitos y **se pueden escuchar en cualquier momento**. No tienen, por tanto, un horario estricto de emisión, de ahí que se puedan descargar y/o escuchar en cualquier parte y todas las veces que uno desee. Si se descargan, no será necesario tener conexión a internet o gastar datos en el teléfono móvil para oírlos. De ahí que pueden convertirse en una excelente oferta de entretenimiento para un viaje largo.

Por otro lado, una de las características que acompaña a los podcasts es la gran variedad temática de los mismos: deportes, ocio, películas y series, política, tecnología, moda, economía, etc. Lo mejor de todo es que la mayoría de los creadores de estos podcasts **son personas especializadas en su tema**. Es por eso que los podcasts, además de como fórmula de entretenimiento, se han convertido en un canal de comunicación muy importante y muy accesible. Es un medio que, por otro lado, implica una **conexión emocional entre los creadores y sus oyentes**. La cercanía del podcast no lo puede ejercer en la actualidad ningún medio de comunicación escrito u oral.

¿Cuáles son los tipos de podcast?

- **Podcast de audio.**

Son únicamente de audio, generalmente en formato MP3 (también puede ser AAC). Los podcast de audio (en formato mp3) son los más compatibles con todos los equipos y dispositivos de medios portátiles. Entre los aspectos positivos de los podcasts de audio, se incluyen su tamaño de archivo relativamente pequeño, generalmente menos de 15 MB, y que son relativamente fáciles de crear y descargar.

- **Podcast de vídeo.**

El podcast de vídeo, también conocido como vodcast o videocast, a diferencia de un podcast de audio, la creación de un podcast de vídeo es como cualquier otro proyecto de producción de vídeo y requiere más tiempo de producción y planificación. En cuanto al tamaño de archivo, la descarga de un podcast de vídeo requiere una conexión de gran ancho de banda. Esto es debido a que son archivos de gran tamaño, normalmente más de 100 MB cada uno. El formato preferido para podcasts de vídeo es M4V o MP4, y pueden ser creados o descargados por los usuarios.

- **Podcasts mejorados.**

Son un tipo singular ya que combinan podcast de audio con imágenes sincronizadas, similar a una presentación narrada. A menudo contienen múltiples imágenes fijas que cambian a lo largo de la reproducción, y se le puede agregar enlaces en vivo a páginas web, así como marcadores para saltar de capítulo dentro del podcast. Una de sus mayores ventajas es que presentan el contenido visual y de audio manteniendo el tamaño del archivo casi igual que el de los podcasts de audio, mucho más pequeño que un podcast de vídeo.



- **Podcast de screencasts.**

Un screencast es una grabación digital de la pantalla del ordenador, también conocida como una captura de pantalla de vídeo con la narración de audio. Los productos más recientes soportan formatos de ficheros más compactos, tales como Adobe Flash y Mp4. Estos tienen características de edición más sofisticadas, permitiendo cambios en la secuencia, movimiento del ratón y audio.

Cómo hacer un podcast.

Hacer un podcast en la actualidad es bien sencillo. Lo primero con lo que debemos contar es con **una idea o un tema central para contar a nuestros oyentes**. Para ello, será necesario contar con un micrófono y un programa para grabación. Si se trata de conversaciones a distancia, se puede emplear la opción de grabar la conversación por el programa Skype; pero si son conversaciones en persona, lo ideal es probar con un integrador de dos minijacks para integrar ambos micros al móvil y grabar con el programa de notas de voz.

También hay que contar con un programa de edición **para el podcast**. En esta fase es muy importante normalizar el sonido del podcast para que no se noten saltos de intensidad del volumen entre partes. En internet hay programas que pueden arreglar esto. El formato estándar que todo el mundo suele utilizar **para subir el podcast es el mp3**, ya que es el archivo más compatible y normalizado.

El podcast se puede subir a plataformas como **Apple Podcast, Google Podcast, Spotify o Ivoox**, entre otras. No obstante, también se puede subir a cualquier blog o página web a través de Wordpress, ya que esta plataforma cuenta con un plugin especial para ello bajo el nombre de PowerPress.

¿Cómo planear tu podcast?

Para crear tu programa de podcast es **necesaria la planificación y dedicación**, como en cualquier otro proyecto. A continuación, se enumeran las principales etapas de la planificación de tu podcast.

1. Elige un tema para tu podcast.

El primer paso debe ser la elección del tema que se abordará en el podcast. Aunque se tenga conocimiento de varios temas, es importante enfocarse en un determinado tema para entregar un contenido que realmente le agregue valor al público.

2. Define los participantes del podcast.

Para dejar tu podcast más dinámico e interesante, puedes invitar a otras personas a participar.

Si vendes productos naturales, por ejemplo, puedes invitar a consultores, investigadores o cualquier otra persona que sea autoridad en el asunto a compartir sus conocimientos con los oyentes. En ese caso, puedes elaborar podcasts en el formato de entrevista, debate o simplemente didáctico, para que el invitado dé una clase sobre el tema seleccionado.

3. Planifica el contenido que se abordará.

Antes de empezar a grabar, es importante que se elabore un guion simple del tema que se va a tratar. Este guion puede contener solo los temas principales y algunas anotaciones con datos estadísticos difíciles de memorizar e información que no se puede olvidar, como nombres de libros, autores o instituciones que se mencionan.



4. Prepárate vocalmente.

El podcast es un archivo digital de audio y los usuarios deben entender claramente lo que se está diciendo. Al momento de grabar es importante tener buena dicción y dominar el tono de voz para que no quede ni muy alto, ni muy bajo. Otra buena técnica es entrenar con el guion del podcast antes de grabar, incluso grabar un audio previo para escuchar y corregir todo lo necesario.

5. Ordena el equipo para grabar.

Crear un podcast requiere pocos instrumentos y, por lo tanto, poca inversión financiera. Como ya se había comentado anteriormente, una de las únicas herramientas necesarias es un buen micrófono, para que el audio sea captado adecuadamente y transmita tu mensaje con calidad para los oyentes.

El ambiente debe ser silencioso, sin ruidos externos u otras interferencias. Evita lugares abiertos, que presentan muchos ruidos, pues dependiendo de la intensidad de los ruidos, no será posible editar sin perjudicar tu material.

Puedes grabar tu podcast en casa. Solo asegúrate de avisar a tus familiares y elegir una habitación que sea lo más lejos posible de la calle.

Antes de grabar, ordena todo lo que vas a necesitar para que no sea necesario realizar muchas pausas durante la grabación. Así, garantizas la secuencia de tu podcast y disminuyes el trabajo con ediciones posteriores.

6. Edita tu podcast.

Después de grabar el podcast, es necesario editarlo, para que llegue al público con el aspecto más profesional posible. Aprovecha la edición para cortar partes innecesarias, como largas pausas y momentos en que el locutor se confundió o cometió algún error en alguna información, por ejemplo. El podcast debe ser objetivo, para que el público no encuentre el contenido tedioso y termine de escucharlo. Elige música que tengan relación con el tema abordado, para crear un contexto para el oyente.

7. Publica tu podcast.

Después de la edición, tu podcast está listo para ser publicado. Existen plataformas específicas para alojar audios, muchas de ellas gratuitas tanto para el profesional como para los oyentes, SoundCloud es una de estas plataformas.

8. Divulga tu podcast.

Hay varios canales que pueden ser usados para la divulgación de tus podcasts y debes tener en cuenta los más accedidos por tu público, para que tus archivos alcancen la audiencia deseada. Es posible utilizar los canales tales como las redes sociales, el blog personal o canal en YouTube para que más personas tengan acceso a tu contenido en audio. Divulgar fragmentos del contenido también puede dejar al oyente con la curiosidad de escuchar el podcast hasta el final.

9. Promociona tu podcast.

Mediante la promoción pagada del material en los diversos canales se podrá llegar a una audiencia que, aunque no conozca la marca, probablemente, esté muy interesada en el contenido del material. Utilizando Google, Facebook, YouTube, Instagram, TikTok o LinkedIn, el material podrá tener un mayor alcance y mayores oportunidades de ser descargado.



10. Mide los resultados.

Es importante que después de haber divulgado y promocionado el podcast, se revise, se mida y se evalúe los resultados obtenidos. En caso de que los resultados que se hayan obtenido no hayan sido los esperados, los datos ayudarán a ajustar la estrategia y reducir los errores cometidos, mientras tanto, en caso de que estos sean los esperados o incluso mayores, los datos también mostrarán cuál fue la razón de tan buenos resultados.

Mediante la realización continua de esta actividad, se podrá conocer mejor qué es lo que le interesa al público, crear contenidos más valiosos para ellos y consecuentemente más rentables para la marca.

El podcast como herramienta de marketing digital.

Los podcasts permiten consumir información y entretenimiento mientras realizamos otras tareas. Su versatilidad y accesibilidad hacen que millones de personas en todo el mundo se hayan acercado a los podcasts para convertirlos en uno de sus principales medios de comunicación y ocio. Numerosas empresas y emprendedores están aprovechando el boom de los podcasts para aportar un valor real al oyente, ya que son mucho más que unos audios que se pueden escuchar en cualquier momento y en cualquier lugar. **Es un método de creación de contenido propio** con el que poder captar y fidelizar clientes de manera original.

Los podcasts permiten conseguir una visibilidad de forma más sencilla, ya que se pueden consumir en situaciones en las que realmente sería imposible leer un blog o ver un vídeo. Además, el audio es un método que, dentro del marketing digital, presenta la ventaja de **retener por más tiempo a los oyentes**. Por otro lado, el podcast es una manera de diferenciarnos de una competencia que sigue tratando de hacer marketing digital mediante el texto escrito. Una fórmula, por tanto, de fidelizar en un grado mayor con respecto a otros medios como pueden ser los blogs.

En definitiva, los podcasts están de moda en todo el mundo. Es un medio online de comunicación y entretenimiento que podemos escuchar en cualquier parte y en cualquier momento. Millones de personas se han sumado a esta tendencia y cada vez hay más seguidores de programas específicos de podcast.



Instrucciones

1. Ahora que ya sabes cómo crear un podcast, elije un tema y prueba crear contenidos interesantes para llamar la atención del público con el tema elegido. Para ayudarte en la planeación, puedes apoyarte en la siguiente tabla:

Planeación del podcast	
Tema:	
Participantes del podcast	
Elección del tema	
Título del podcast	
Elaboración del guión (tema principal, ideas, fechas o datos necesarios)	
Hardware y software disponible para la grabación y edición del material	
Elección del medio de divulgación.	

Nota: Como sugerencia en el caso de los alumnos sin conectividad ni recursos tecnológicos se puede utilizar un teléfono celular con grabadora de voz y divulgar a través de WhatsApp.



Evaluación:

INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL PRODUCTO O EVIDENCIA DE APREDIZAJE

Lista de Cotejo: Podcast (Actividad 5)

CRITERIO		CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
		SI	NO	
Elementos de la planeación	Determina a los participantes de podcast			
	Determina el tema del podcast			
	Determina el título del podcast			
	El guión que se presenta muestra organización			
	Elige el medio de divulgación del podcast			
Contenido del podcast	El tono de voz es adecuado			
	Cuenta con seguridad en la expresión			
	El contenido del podcast es pertinente y coherente con el tema elegido			
	El contenido muestra organización de acuerdo con el guión			
	El interlocutor muestra dominio del tema			
Total				



Parcial 2

Actividad 6

- **Aprendizaje Esperado:** Define diferentes tipos de redes y comunidades virtuales, tanto personales, laborales y escolares, para el intercambio de información y archivos multimedia en el ámbito laboral y profesional de manera ética y responsable.
- **Atributo (s):** 4.5 Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas. / 5.1 Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.
- **Conocimiento (s):** Comunicadores visuales (Youtubers).

Lectura previa

Comunicadores visuales (Youtubers).

El crecimiento de consumo viene para quedarse y la creación de contenido puede ser una buena opción en estas épocas, destaco la líder del equipo de YouTube en México. Un factor que ha generado la pandemia de coronavirus (covid-19) es un crecimiento de 60% en la cantidad de video que se consume a nivel global, de acuerdo con Nielsen.

Una de las plataformas principales y a las cuales las personas recurren para informarse del Covid-19, aprender cosas nuevas o entretenerse es YouTube, que tuvo un crecimiento de 75% en la cantidad de horas vistas en casa (Acerca de nosotros: Forbes México, 2021)

Según Forbes (2021) por el lado del bienestar, “La plataforma se ha convertido un poco en ese confidente la que mucha gente acude para informarse y sobre todo en cuestiones de salud”. La plataforma ha visto un crecimiento de 349% en categorías de ejercicio o 45% en recetas.

Tal y como la propia empresa se define en su web, “YouTube es un sitio web de videos fundado en febrero de 2005 que permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y compartan videos originales” (YouTube, 2014). Los conceptos usuarios y compartir hacen de esta plataforma una red social virtual más, donde se producen números interacciones, se crean contenidos y se comparte información al igual que en otros espacios web como Facebook o Twitter (Gómez, 2021)

Cuando Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim fundaron en febrero de 2005 la empresa YouTube, seguramente no se imaginaron que en un futuro tan próximo manejarían estas cifras. Con un capital de casi 12 millones de dólares, YouTube inició su andadura para tempranamente ser comprada por Google el 16 de octubre de 2006, obteniendo ese año el premio al *invento del año* otorgado por la revista Times.

Pero ¿Qué es exactamente lo que nos ofrece? En su propia web, YouTube (2014) nos lo detalla de la siguiente manera:



- Servicio de inserción de video, mediante el que los usuarios pueden insertar videos de YouTube en cuentas de MySpace y Facebook, blogs otros sitios web donde cualquier persona usando APIs o incrustando cierto código HTML.
- Opción de que tus videos sean públicos o privados, por lo que los usuarios pueden elegir entre emitir sus videos de forma pública o compartirlos de forma privada con sus amigos o familiares una vez subidos.
- Servicio de suscripciones a otros canales. Así los usuarios pueden realizar un seguimiento de los nuevos videos de sus usuarios favoritos.
- Servicio de captura rápida, gracias al cual los usuarios que dispongan de software Flash y una cámara web podrán grabar de forma instantánea en el sitio videos normales o respuestas en video en vez de tener que grabarlos primero y subir el video posteriormente.

El valor añadido que ofrece YouTube frente a otras webs es el acceso total a su extensa biblioteca de videos, a una audiencia mundial en crecimiento constante y una cómoda infraestructura de transmisión y alojamiento. De esta manera YouTube se presenta como una comunidad libre y abierta a todos, sean cuales sean los intereses de sus usuarios. (Larrañaga, 2009).

Y es que el modelo de negocio de YouTube no es otro que la publicidad, viendo publicistas y anunciantes muy tempranamente, el enorme potencial que esta plataforma tenia como escaparate para sus productos. Así Larrañaga (2009) señala como YouTube empezó trabajando con publicidad tradicional en web de las siguientes maneras:

- Ofreciendo espacios publicitarios destinados a publicistas o profesionales de marketing a diferentes precios, con diferentes opciones como banners, anuncios con gran contenido de medios o anuncios de video en la página principal de la plataforma.
- Insertando publicidad en video, a través de la cual en anuncio aparecería ligado al video de referencia apareciendo antes o después del mismo, como paneles alrededor de la pantalla de video.
- Creando canales con marca y adición de su propio contenido original al sitio, permitiendo mayor interactividad con el público.

Para el 2014 YouTube lanza los servicios.

- Lanzamiento de una aplicación móvil para YouTubers, mediante la cual gestionan completamente su canal, además de grabar videos.
- Sistema de financiamiento directo, mediante el cual los YouTubers perciben ingresos de forma directa siendo los propios seguidores quienes puedan hacer donaciones a sus YouTubers favoritos.
- Más contenido multimedia y subtítulos. Los YouTubers pueden pedir ayuda a sus fans para traducir sus videos hasta en 60 idiomas diferentes.



¿Qué es un YouTuber?

“Los YouTubers son personas (por lo general jóvenes de entre 18 y 26 años) que comparten videos de elaboración propia en los que aparecen narrando algo interesante para un público concreto que les sigue de forma fiel.” (The Motor Lobby, 2014)

“Un YouTuber es una persona que tiene cientos de miles de seguidores en su canal de YouTube y que pretende o pueden ganarse la vida creando y subiendo esos videos a su canal.” (Rull, 2014)

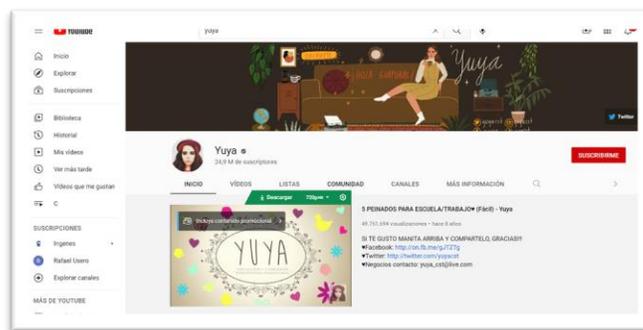
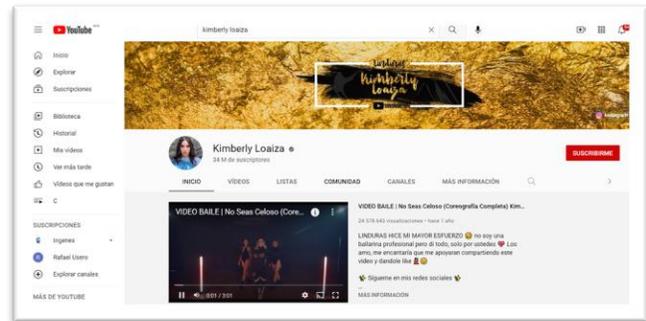
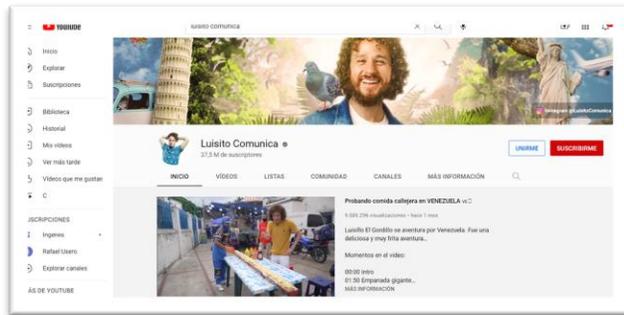
“Dentro del mundo de los videojuegos, el Youtuber es un jugador que publica todo tipo de videos relacionados con videojuegos en YouTube. Generalmente se trata de partidas completas a videojuegos que a menudo el propio autor comenta mientras juega, aunque también pueden ser análisis de videojuegos, comentarios de eventos o presentaciones, unboxings, etc.” (GameDic, 2014)

Pero ¿Qué es lo que caracteriza exactamente a estos creadores? Desde el punto de vista de (Gómez, 2021) hay dos cuestiones fundamentales que diferencian a un Youtuber de otros creadores de contenido en YouTube:

- El carácter y el lenguaje con el que se expresan en sus videos. Un YouTuber por lo general es una persona de gran ingenio, humor, humanidad, consecuente, constante y muy directa. Son directos porque le hablan a la cámara de su ordenador desde su casa, es decir, a sus seguidores; son humanos porque hablan de las cosas que les afectan y que afectan a sus seguidores; son coherentes porque su credibilidad depende de su coherencia; y son constantes por su vertiginoso ritmo de creación (uno al día). (Rull, 2014).
- La profesionalización del hooby. Ser YouTuber es hoy una profesión, personas que empezaron a subir videos a la plataforma por diversión o por compartir aquello que más les gustaba con otra gente, sin imaginar que llegaría un día en el que prácticamente iban a poder subsistir de ello.

Los YouTubers se han convertidos en ídolos de grande y pequeños, algunos ya son todas unas celebridades y se consideran líderes de opinión. (Arteaga, 2021) menciona que los outubers mexicanos que más dinero ganan en 2021 son:

- Luisito Comunica. El influencer que es dueño de restaurante “Diego & Kaito” y la compañía telefónica Pillo Fon, cuenta en su canal de Youtube con 37.1 millones de suscriptores, es el youtuber mejor pagado de México.
- Kimberly Loaiza. La cantante e influencer cuenta con más de 33.1 millones de suscriptores, donde entre otras cosas, comparte sus videos musicales como “Me perdiste” y “Bye Bye”. Se sitúa en la segunda posición de los Youtubers mejor pagados. Esto sumado a su gran éxito en Instagram y TikTok, plataforma en la que cuenta con más de 50 millones de seguidores.
- Yuya. Esta en la tercera posición de los youtubers mexicanos mejor pagados. Mariand Castrejón, su nombre real, comenzó su canal de YouTube con tips de belleza y rutinas de maquillaje en 2009. Ahora tiene su propia línea de cosméticos llamada “BailandoJuntos”, una estrella en Paseo de la Fama de Las Vegas.



Ejemplos de Youtubers

El Modelo de negocio de YouTube no es otro que la publicidad viendo publicistas y anunciantes muy tempranamente, el enorme potencial que esta plataforma tenía como escaparate de productos. Así Larrañaga (200) señala como YouTube empezó trabajando con publicidad tradicional en la web de las siguientes maneras:

- Ofreciendo espacios publicitarios destinados a publicistas o profesionales del marketing a diferentes precios, con opciones como banners estándar, anuncios con gran contenido de medios, o anuncios de video en la página principal de la plataforma.
- Insertando publicidad en video, a través de la cual el anuncio aparecería ligado al video de referencia apareciendo antes o después del mismo, con paneles alrededor de la pantalla de video o con banners. Los usuarios pueden ignorar e incluso cerrar esas bandas publicitarias, aunque si se pincha en el anuncio el video se interrumpe y arranca un nuevo video, esta vez de publicidad.
- Creando canales con la marca y adición de su propio contenido original al sitio, permitiendo una mayor interactividad con el público.



Instrucciones

1. Lee la lectura previa y completa la siguiente tabla.

YouTubers	
Nombre del alumno:	
¿Qué es un YouTuber?	
¿Estas suscrito algún canal de un Youtuber? Menciona	
¿Cuál fue el motivo por el que visitas su canal o estas suscrito?	
Has creado tu canal en YouTube. ¿Cuál es?	



<p>Si tienes tu canal que compartes en él.</p>	
--	--

Evaluación

INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL PRODUCTO O EVIDENCIA DE APREDIZAJE
Lista de cotejo Actividad 6

CRITERIO	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
	SI	NO	
Describe que es un Youtuber			
Esta suscrito a un canal, o sigue a un Youtuber			
Tiene su propio canal			
Explica el motivo por el que consulta un Canal en Youtube de un Youtuber			
Entrega en tiempo y forma			



Actividad 7

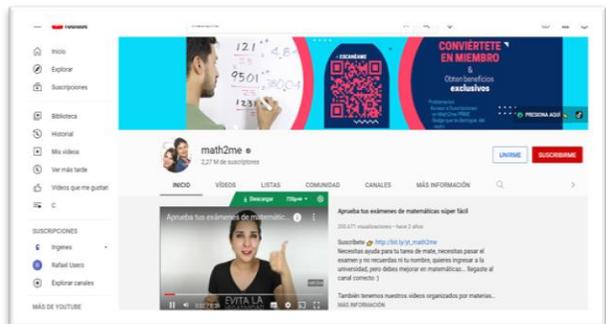
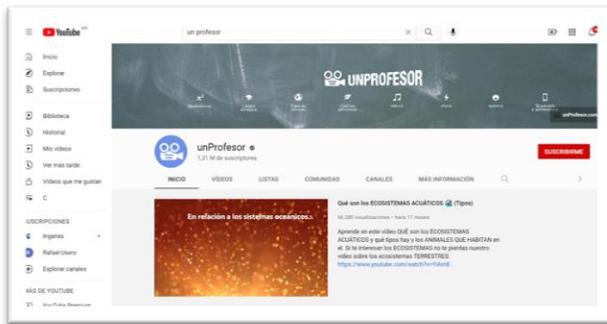
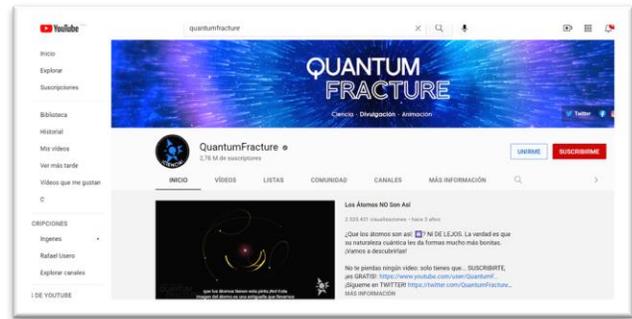
- **Aprendizaje Esperado:** Define diferentes tipos de redes y comunidades virtuales, tanto personales, laborales y escolares, para el intercambio de información y archivos multimedia en el ámbito laboral y profesional de manera ética y responsable.
- **Atributo (s):** 4.5 Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas. / 5.1 Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.
- **Conocimiento (s):** Comunicadores visuales (Youtubers).

Lectura previa

EduTubers

La pandemia ha servido a los EduTubers-así se llama a los youtubers educativos- para validar lo que llevan años haciendo y ha abierto la puerta a que otros profesores se animen a compartir en su canal sus conocimientos, como hicieron ellos en sus inicios como simples aficionados (Silió, 2021).

- Julioprofe. Julio Alberto Ríos (Colombia) Matemáticas y Física desde 2009. Tiene 4,9 millones de seguidores, la mayoría en México y Colombia. Ahora sus clases son solo en YouTube, desde la pandemia hice emisiones en vivo. Su mayor logro es haber congregado 213,586 personas en la red para ver en vivo una de las clases de matemáticas, lo que le valió ingresar en el Libro de Guinness de los Records.
- Quantum Fracture. José Luis Crespo (España) Física desde 2013. 2,7 millones de seguidores, dos tercios de Latinoamérica. “Abrí Quantum en 2013 como una afición, me dio por hablar de ciencia y cuando terminé la carrera decidí hacerlo de manera profesional y me ha ido bastante bien”, rememora. No está solo ha montado una productora audio visual para la que trabajan cinco personas. Una estructura compleja, con videos muy trabajados, que requiere de fondos para sobrevivir. “Sacamos dinero con los anuncios de YouTube, del merchandising que hacemos - láminas, camisetas- y del micromecenazgo con suscripciones mensuales”.
- unProfesor. Cristina Álvarez (España). Las asignaturas de primaria y secundaria, desde 2014. 1.4 millones de seguidores, 65% de la audiencia en España. Lo que en 2014 empezó siendo un proyecto individual con la ayuda técnica de la empresa Link to Media -“los padres me pedían recursos para reforzar”- es hoy un proyecto enorme, con muchas materias en el que participan un puñado de profesores que cuenta con una web (unprofesor.com) en la que se descargan ejercicios y se puede preguntar a un docente de primaria o secundaria a través de un formulario. Parte del contenido abarca los primeros cursos universitarios de Biología o Filosofía.
- Math2Me. José Alejandro Andalón y María González (México). Matemáticas desde 2009. 2.6 millones de seguidores. Los escolares mexicanos terminaron las clases el curso pasado por televisión y este año para muchos la suerte no ha cambiado y buscan recursos para salir adelante.



Ejemplos de Edutubers

Instrucciones

- Después de revisar la lectura previa reflexionemos acerca de Edutubers

Reflexión acerca de Edutubers	
Nombre del alumno:	
¿Quién es un Edutuber?	
En qué área has necesitado más apoyo	



<p>Durante el periodo que llevas con la Escuela en casa, has recurrido a un Youtuber. Menciona</p>	
<p>¿Qué fue lo que te hizo suscribirte al canal o seguir al Edutuber?</p>	
<p>¿Qué Edutuber recomendarías a tus compañeros y por qué?</p>	
<p>Aparte de los Edutubers que temas te han interesado durante el tiempo de confinamiento.</p>	



Evaluación

INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL PRODUCTO O EVIDENCIA DE APREDIZAJE

Lista de cotejo Actividad 7

CRITERIO	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
	SI	NO	
Describe que es un Edutuber			
Explica el motivo por el que consulta al Edutuber			
Recomienda un Edutuber a sus compañeros			
Menciona otros temas de interés en YouTube			
Entrega en tiempo y forma			

Actividad 8

- **Aprendizaje Esperado:** Define diferentes tipos de redes y comunidades virtuales, tanto personales, laborales y escolares, para el intercambio de información y archivos multimedia en el ámbito laboral y profesional de manera ética y responsable.
- **Atributo (s):** 4.5 Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas. / 5.1 Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.
- **Conocimiento (s):** Comunicadores virtuales de profesionales y de negocios: Trabajadores Autónomos (FreeLancer/Outsourcing)

Lectura previa

Trabajadores Autónomos (FreeLancer/Outsourcing)

En el contexto de las medidas de contención COVID-19, se prevé que el empleo en el comercio, los restaurantes y hoteles y la industria manufacturera se cuente entre el más afectado, mientras que el trabajo en sector agropecuario (indispensable para la subsistencia general y, generalmente, con la posibilidad de mantener el distanciamiento físico en el trabajo) está con un riesgo de pérdida(temporal) medio-bajo (CEPAL/OIT,2020).



El complicado panorama económico ha orillado a los mexicanos a cambiar la manera de trabajar, por que muchos de ellos optaron por convertirse en *freelance*, es decir ofrecen sus servicios de manera independiente.



Los más comunes son los relacionados al desarrollo web, diseño y redacción; otras categorías tuvieron incrementos significativos como las relacionadas a las finanzas y administración, las cuales crecieron 113%; así como las actividades legales, que

aumentaron un 100%. Mientras que, en el área, servicios de marketing digital, procesamiento de pagos por internet y soporte al canal de ventas, esto de acuerdo con Workana, un Marketplace que reúne a trabajadores que trabajan por

Imagen <https://elucabista.com/wp-content/uploads/2016/10/za.jpg>

El instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) reporta que existen 12 millones de personas con empleos independientes, dentro de los cuales se incluye la modalidad freelance.

Según la OCC Mundial, laborar como freelance tiene ventajas como oportunidad de conocer y trabajar para varias empresas, además de mantener un control sobre el tiempo con la posibilidad de operar desde casa o a distancia y negociar el pago de sus servicios.

En nuestro país, las ciudades con mayor cantidad de *freelancers* son la Ciudad de México, con más de un 30%, Guadalajara con el 10 % y Monterrey con un 5% del total de trabajadores independientes. Se observa además un crecimiento en ciudades como León, Querétaro, Aguascalientes, Puebla y Mérida. Las tres categorías más populares entre los *freelancers* son: diseño y marketing, traducción y contenido, además de tecnologías de información y programación.

Definición de Freelancer (Confederación empresarios de Navarra 2015, 2021)

- Profesionales autónomos sin empleados o que han constituido empresa de menos de cinco empleados
- Profesionales autónomos con elevada cualificación que realizan su actividad en el ámbito de los servicios profesionales.

“Las generaciones Millennial y Centennial son nativas de la cultura del trabajo flexible, crecieron en un mundo donde es importante tener control sobre cómo, cuándo y dónde trabajar; ellos son el principal motor de crecimiento en la industria” comenta Guillermo Bracciaforte, cofundador de Workana, Marketplace utilizada por más de 200, 000 *freelancers* en México (WildEntrepreneur, 2021).



En palabras de Maite Moreno, CEO de Monday Happy Monday empresa especializada en conectar empresas y freelances, tres son los motivos principales que explican la aparición de este fenómeno a nivel mundial.

1. Por un lado, los profesionales jóvenes están abiertos a nuevas formas de trabajo, “Son nómadas del conocimiento: jóvenes de generación y que no quieren entrar a una empresa como un empleado tradicional porque consideran que eso es un límite a su creatividad y su afán de conocimiento”.
2. En segundo lugar, los profesionales senior de cierta edad que se han visto expulsados del mercado laboral durante la crisis “a menudo no han podido volver a él mediante fórmulas tradicionales y colaboran como freelance para empresas que no pueden pagar su talento de forma permanente dentro de la plantilla”.
3. Para finalizar, el tercer motivo que ha ayudado y facilitado la expansión de esta modalidad de trabajo son las nuevas tecnologías que permiten que los freelances trabajen en lugares distantes del domicilio del receptor del trabajo e, incluso en países o regiones diferentes.

Tipo de Freelance

Hay muchas variaciones diferentes de profesional freelance en función de cual se su estatus de trabajo:

1. Los profesionales freelances independientes. Se definen como profesionales “tradicionales” que trabajan por proyectos.
2. Los profesionales freelances moonlighters. Se definen como profesionales con un trabajo principal y estable que en sus ratos libres trabajan en proyectos de otro tipo.
3. Los profesionales freelances diversificados. Son aquellos con múltiples fuentes de ingresos a partir de una mezcla de modelos laborales, desde el empleo tradicional hasta el trabajo independiente.
4. Los profesionales freelances temporales. Profesionales con un único empleador, cliente trabajo, proyecto o contrato. Por ejemplo, un consultor de estrategia en negocio que realiza un trabajo para un cliente de pocos meses.
5. Los empresarios freelance. Microemprendedores o dueños de pequeñas empresas que emplean entre uno y cinco empleados como máximo.

Instrucciones

1. Lee con atención la lectura previa posteriormente realiza el crucigrama que se presenta en la siguiente hoja.

- Reflexión

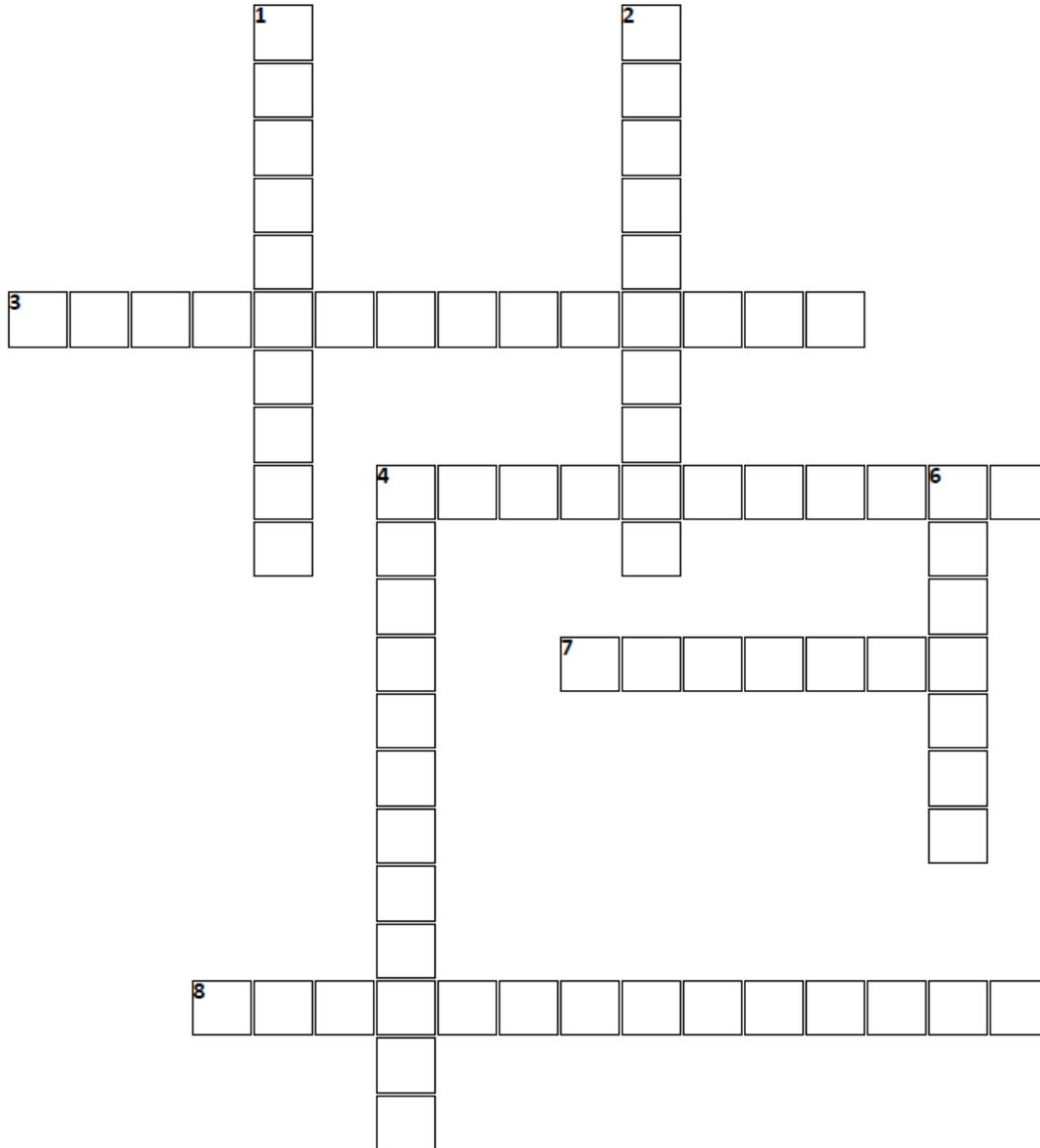
¿Cómo la pandemia modifico el mercado laboral?

¿Cómo te ves trabajando en un futuro?



Freelancer

Comunidades Virtuales de profesionales y de negocios



Horizontales

- 3 Son aquellos con múltiples fuentes de ingresos a partir de una mezcla de modelos laborales, desde el empleo tr
- 4 Nacidos a partir de 80 son una generación digital, hiperconectada
- 7 un Marketplace que reúne a trabajadores que trabajan por su cuenta
- 8 Se definen como profesionales "tradicionales" que trabajan por proyectos.

Verticales

- 1 Profesionales con un único empleador, cliente trabajo, proyecto o contrato.
- 2 Profesionales autónomos con elevada cualificación que realizan su actividad en el ámbito de los servicios pr
- 4 Se definen como profesionales con un trabajo principal y estable que en sus ratos libres trabajan en proyectos
- 6 Actividades _____ aumentaron 100%



Actividad 9

- **Aprendizaje Esperado:** Define diferentes tipos de redes y comunidades virtuales, tanto personales, laborales y escolares, para el intercambio de información y archivos multimedia en el ámbito laboral y profesional de manera ética y responsable.
- **Atributo (s):** 4.5 Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas. / 5.1 Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.
- **Conocimiento (s):** Comercio electrónico (e-commerce).

Lectura previa

Comercio electrónico (e-commerce).

En México, el *ecommerce* o comercio electrónico creció 81% en comparación con 2019, adquiriendo un valor de 316,000 millones de pesos (mdp) a causa del confinamiento por la pandemia de Covid-19 (Forbes México , 2021).

Muchas empresas están innovando en la forma en que venden productos en línea. Las empresas pueden hacer uso de una gama de tecnologías digitales, incluyendo la inteligencia artificial, la cadena de bloques, el internet de las cosas y los dispositivos de entrega autónomos como drones o robots, con el fin de facilitar el comercio electrónico, mientras que los nuevos servicios de pago como el dinero móvil y los monederos digitales amplían el alcance del comercio electrónico (OECD.org, 2021).

Las plataformas en línea ponen en contacto a compradores y vendedores, incluso de diferentes países, para facilitar las transacciones por internet. Las plataformas en línea permiten que vendan una mayor cantidad y variedad de productos; sin embargo, a menudo necesitan mecanismo que pongan en contacto o compradores y vendedores, infundan confianza entre los participantes desconocidos del comercio electrónico y alienten a más empresas a participar en el mercado digital.

¿Qué es el comercio electrónico?

El e-commerce o comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Conscientes de estar a la vanguardia, las Pymes no se han quedado atrás en este nuevo mercado, por lo que han hecho de los servicios de la red un lugar permita acceder a sus productos y servicios durante las 24 horas del día (Visa , 2021).



Tipos de comercio electrónico:

- B2C (Business-to-Consumer): Empresas que venden al público en general.
- B2B (Business-to-Business): Empresas haciendo negocios entre ellas.
- B2G (Business-to-Government): Empresas que venden a instituciones de gobierno.
- C2C(Consumer-to-Consumer): Plataformas a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos.

Las principales características de ecommerce podemos mencionar las siguientes:

- Personalización: es posible realizar estrategias de marketing dirigidas a un público objetivo muy bien segmentado. Esta característica se considera como una de las grandes ventajas del comercio electrónico, ya que la empresa puede realizar ofertas y promociones con un altísimo grado de personalización, y difundirlas a través de publicidad en redes sociales o haciendo email marketing, técnicas que también pueden ser personalizados al máximo.
- Versatilidad: si la tienda de comercio es un canal de ventas de una física ya establecida, entonces el negocio se puede adaptar fácilmente a diferentes hábitos de compra por parte de los clientes.
- Bodegas estratégicas y servicios de entrega: el servicio de entrega puede ser la más grande característica del comercio electrónico en la mente del consumidor.



<https://www.beetrack.com/es/blog/tendencias-comercio-electronico>

Ventajas del comercio electrónico (Banco Finandina, 2021).

1. Incremento de las utilidades. Una tienda virtual es una inversión rentable. Esto se debe a que los costos se reducen y el margen de ganancia es mucho más alto. Un *e-commerce* permite vender sin la necesidad de pagar el alquiler de un local o contratar vendedores, por lo que es posible que el negocio pueda crecer fácilmente.
2. Posibilidad de vender 24/7. Otra ventaja del comercio electrónico es que, al reemplazar al comercio físico, los usuarios pueden adquirir en cualquier momento tus productos. Las TIC permiten que las empresas pueden establecer las transacciones comerciales en el mismo sitio web o en sus redes sociales.
3. Oportunidades de diferenciación de la competencia. Las tiendas que comercializan con bienes tangibles deben concretar la venta mediante el despacho. Es en este proceso en donde está la oportunidad de fidelizar a los clientes. Los procesos logísticos y las políticas de devoluciones son áreas que se deben cuidar para asegurar un buen servicio al cliente. Si esto se logra, el público confiará más en el negocio y en el producto.



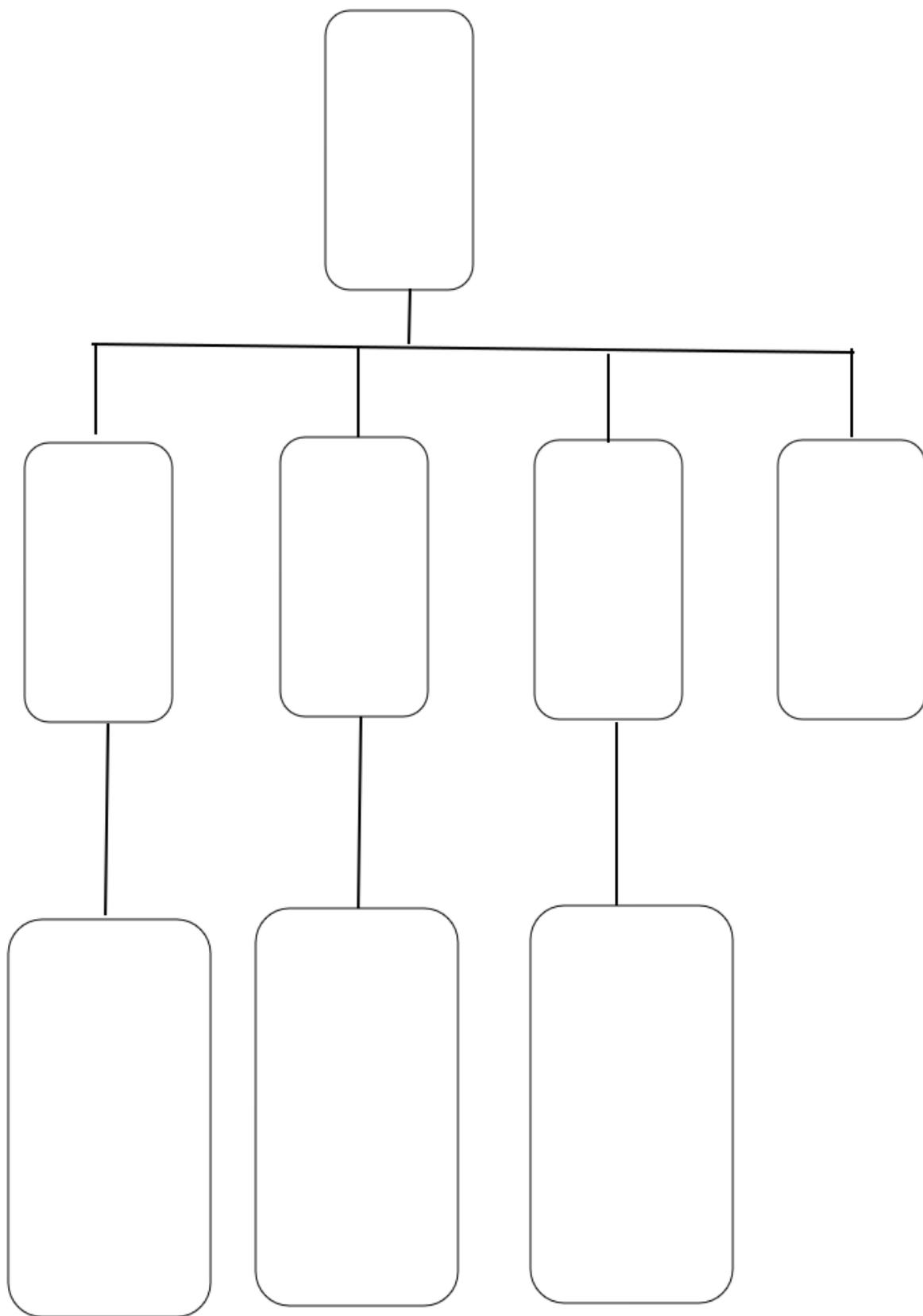
4. Mayor captación de clientes. Una ventaja del comercio electrónico muy importante para empresas es el de la analítica de datos. Cuando una persona ingresa en un sitio web, su actividad queda registrada. Un sitio web recopila cookies del usuario que pueden ser utilizadas para aumentar las ventas. Además, gracias a las características de la inteligencia artificial, esta información se puede mostrar al cliente mediante anuncios relacionados con los productos que vio anteriormente.

Desventajas del eCommerce (Rodríguez, 2021)

1. La competencia es mucho mayor, ya que cualquier puede poner en marcha un negocio de comercio electrónico (al menos en teoría).
2. Todavía hay muchos consumidores reacios a comprar sin ver el producto y que no confían en los pagos online.
3. Los gastos de envío son caros cuando el volumen del negocio es pequeño, y esto es una gran desventaja para los negocios pequeños.
4. La fidelización del cliente es mucho más difícil y exige una estrategia profesional.
5. Promocionar una tienda online exige más trabajo personal que promocionar una tienda a pie de calle.
6. La seguridad del sitio puede dar muchos quebraderos de cabeza al empresario.
7. No todos los productos que se pueden vender en línea son iguales de rentables, y hay que valorar muy bien la estrategia de comercialización.
8. Los consumidores quieren tenerlo todo: el mejor precio, el mejor servicio y una atención personalizada. Competir en estos términos es cada vez más complicado para las pequeñas empresas frente a las grandes.

Instrucciones

1. Realiza la lectura de Comercio Electrónico, posteriormente realiza un mapa conceptual que muestro la información más relevante del tema.





Evaluación

INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL PRODUCTO O EVIDENCIA DE APREDIZAJE

Lista de cotejo Actividad 9

CRITERIO	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
	SI	NO	
La información se presenta por medio de un esquema organizado, que hace posible interpretar con facilidad el contenido.			
La información se organiza por niveles de jerarquía.			
La información se organiza de arriba hacia abajo.			
La información parte de ideas principales a ideas secundarias			
Los conceptos utilizados son relevantes			
Las palabras enlace relacionan y unen los conceptos, para dar coherencia y significado.			
No se presentan faltas de ortografía			

Actividad 10

- **Aprendizaje Esperado:** Define diferentes tipos de redes y comunidades virtuales, tanto personales, laborales y escolares, para el intercambio de información y archivos multimedia en el ámbito laboral y profesional de manera ética y responsable.
- **Atributo (s):** 4.5 Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas. / 5.1 Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.
- **Conocimiento (s):** Comercio electrónico (e-commerce).



Lectura previa

Crecimiento de comercio electrónico debido al impacto de la pandemia de COVID-19.

De acuerdo con el Reporte “Venta Online 2021”, elaborado por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), el comercio electrónico en México alcanzó los 316,000 millones de pesos en 2020, obteniendo un crecimiento del 81% en comparación con el año anterior y representa el 9 % de las ventas totales al menudeo (Soto, 2021).

Cada vez son más los comercios que ofrecen su servicio en línea. Antes del 2020, los negocios ya se planteaban la necesidad de poder ofrecer al cliente un servicio que estuviera a su alcance sin tener que salir, o incluso, sin tener que realizar una llamada. Pero, con la contingencia, los negocios tuvieron que realizar la transición de un día para otro, para evitar estar en desventaja con la competencia, o incluso, para evitar el cierre de estos.

También es una forma de incentivar el consumo a través de campañas como Hot Sale y Buen Fin en las que cada año aumenta el número de participantes.

En la actualidad se advierte claramente cómo las apps sustituyen las actividades que de manera física se realizaba de forma cotidiana. Otra ventaja para el consumidor es que, a través de los buscadores por internet, se pueden comparar los precios de un producto en diversos establecimientos, evaluar las promociones y descuentos e identificar los medios de pago que son accesibles para los clientes.

En solo tres meses, de abril a junio del presente año, se incrementó 90% el uso de aplicaciones de compras en México, lo que revela un panorama favorable para las plataformas de comercio electrónico en general.

La adaptación a la “nueva normalidad” también se hace visible en la recuperación de visitas a sitios web enfocado a la categoría Travel, la cual sufrió una caída considerable al inicio de pandemia, pero ha comenzado a estabilizarse desde junio, fecha en varias entidades federativas transitaron a semáforo naranja. En tanto el comportamiento de las visitas a sitios de comida a domicilio refleja cómo los consumidores lo han adoptado como parte de su estilo de vida.

En cuanto a la medición de visitantes único-diarios, destaca la categoría de juguetes, la cual ha fluctuado a lo largo de la pandemia, pero permanece relevante como parte de la necesidad de esparcimiento de los consumidores.

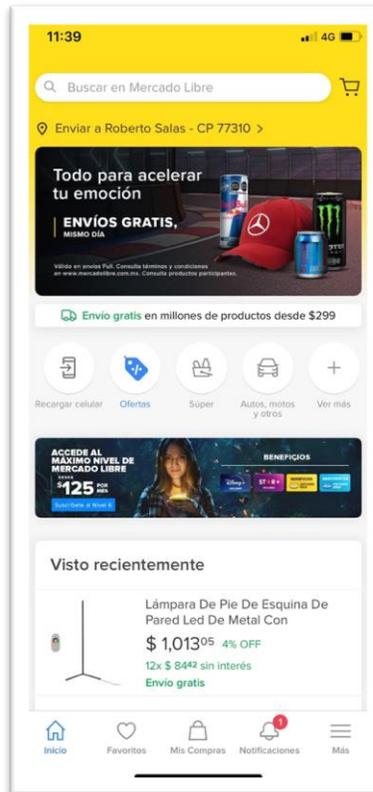


Como efecto de la crisis sanitaria, las tres subcategorías de retail que más han crecido en el año son Salud, Tiendas departamentales y comida/supermercado/despensa, donde en todos los casos, incremento su audiencia más del 50% con relación al año anterior.

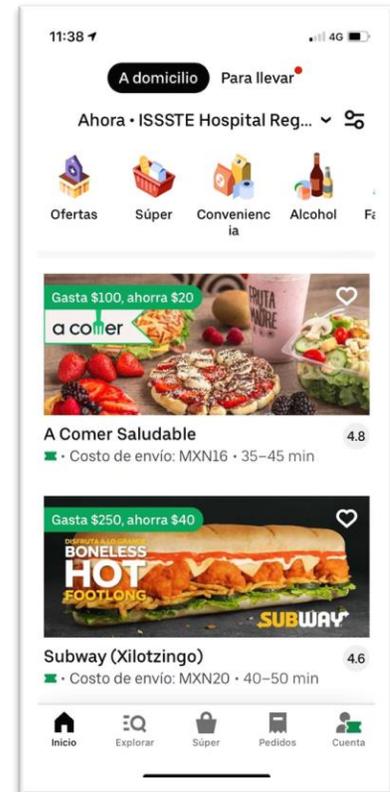
Amazon



Mecardolibre



UberEats



Ejemplos de aplicaciones de comercio electrónico

El gigante del comercio electrónico Amazon anuncio este jueves unos beneficios netos de 15,885 millones de dólares (mdd) durante el primer semestre, más del doble que en el mismo periodo de 2020, con una cuenta aun propulsada por la fuerte subida de su negocio durante la pandemia (Forbes Staff, 2021).

“Durante los últimos 18 meses nuestros negocios de consumo han tenido suministrar un número de productos sin precedentes, incluidos equipos de protección personal, comida y otros productos que han ayudado a comunidades de todo el mundo a afrontar las difíciles circunstancias de la pandemia”, destacó en un comunicado Andy Jassy, el consejero delegado de Amazon.



En redes sociales, se registró un aumento tanto en publicaciones de marca y comercios como en interacciones, como consecuencia de la reapertura de centros comerciales (en julio) y el regreso a clases (en agosto).

Facebook se consolida como la red social de mayor engagement para temas de Salud y Educación, mientras que Twitter logra hacerlo en categorías Bienes de Consumo, a pesar de una contracción en el nivel de interacciones. En tanto, en Instagram Retail tuvo un importante crecimiento en interacciones (Hernández, 2021)

Por otra parte, WhatsApp la aplicación de mensajería por internet que permite enviar fotos, audio, ubicación y contactos. Si lo vemos como una herramienta de marketing desde luego que el precio no va a ser una barrera para su uso por parte de cualquier comercio.

La herramienta permite una comunicación más directa con el cliente y que tiene gran aceptación (Negocio Online integra Digital , 2021).

- Canal de comunicación para atención al cliente.
- Recepción y confirmación de pedidos.
- Envío de ofertas y promociones.
- Prospección de mercado, encuestas.
- Segmentación de clientes en grupos.

Instrucciones

1. Realiza la lectura del crecimiento de comercio electrónico debido al impacto de la pandemia de COVID-19.
2. Reflexiona para cual responde el siguiente cuestionario
3. Explica como fue el crecimiento del comercio electrónico debido a la pandemia.
4. Menciona ejemplo de aplicaciones para compra en línea.
5. ¿Cuáles son los sectores más beneficiados en este crecimiento?



6. ¿Cuál sector sufrió una caída considerable al inicio de pandemia?
7. Antes del inicio de la pandemia utilizaban en tu hogar el comercio electrónico
8. Desde el inicio de la pandemia han realizado compras en algunos de estos medios
 - a) Facebook
 - b) Una aplicación (Amazon, MercadoLibre, AliExpress, Liverpool)
 - c) En alguna página web de una marca (Sony, Nike, Gameplanet)
 - d) WhatsApp
 - e) Otro _____
9. ¿Qué es lo que han comprado, a través de alguna de las opciones anteriores?
10. ¿Cómo fue la experiencia de compra en línea?
11. Has utilizado las redes sociales para vender algún producto en tu localidad, comenta tu experiencia.

Evaluación

INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL PRODUCTO O EVIDENCIA DE APREDIZAJE

Lista de cotejo Actividad 10

CRITERIO	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
	SI	NO	
Explica el crecimiento del comercio electrónico debido a la pandemia			
Menciona aplicaciones de comercio electrónico			
Reconoce los sectores de mayor crecimiento y los más afectados			
Reflexiona sus experiencias en compra y venta en línea			
No se presentan faltas de ortografía			
Presenta en tiempo y forma			



Parcial 3

Actividad 11

- **Aprendizaje Esperado:** Utiliza plataformas con actividades educativas innovadoras, así como comunidades virtuales, del ámbito escolar o profesional que favorezcan su formación continua.
- **Atributo (s):** 4.5 Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas. / 5.1 Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo. /8.1 Propone maneras de solucionar un problema o desarrollar un proyecto en equipo, definiendo un curso de acción con pasos específicos.
- **Conocimiento (s):** E-learning.

Lectura previa

Las tecnologías de la Información y la comunicación han traído grandes cambios a nuestras sociedades debidos a la influencia en sus diferentes contextos, hoy en día, Internet es el canal de acceso a cualquier organización del mundo en el momento que queramos. El contexto educativo no se queda atrás, en este caso surge el **e-learning**, También conocido como enseñanza virtual, formación online, teleformación o formación a distancia como consecuencia de la interacción del **internet con la educación**.

¿Qué es el elearning?

El e-learning es el término abreviado en inglés de electronic learning, que se refiere a la enseñanza y aprendizaje online, a través de Internet y la tecnología. Es una **metodología de aprendizaje**, que engloba aquellas aplicaciones y servicios que, tomando como base las TIC se orientan a facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los factores que orienta a la necesidad de este tipo de formación son:

- la necesidad de formación en circunstancias específicas como la dispersión geográfica,
- la limitación de los horarios inherente a la formación presencial,
- de la creciente demanda de actualización para aplicar a puestos laborales,
- la limitación de espacios en los centros de enseñanza tradicionales,
- necesidad de reducir costos de formación/capacitación,
- y definitivamente, del avance tecnológico de las últimas décadas, mismo que ha proporcionado las herramientas técnicas necesarias.

La formación basada en esta modalidad se basa generalmente en el uso de una aplicación web llamada “plataforma virtual de aprendizaje” que soporte todos los elementos necesarios para hacer posible el aprendizaje. Este espacio en la nube de internet aloja una plataforma online pone a disposición de los participantes, los contenidos e-learning diseñados adecuadamente mediante un proceso de diseño instruccional, que asegurará que sean relevantes e impacten positivamente en el aprendizaje, por otra parte, en esta plataforma conviven diferentes perfiles de usuarios (docentes, alumnos, tutores, etc.), contenido de las materias, evaluaciones, foros, catálogo, etc.



E-learning es utilizada por empresas, consultoras, escuelas, instituciones y emprendedores que brindan cursos o capacitación a distancia, o bien apoyan el cursado presencial.

Características de E-learning

E-learning es una forma **altamente planificada** de construir el aprendizaje, compuesta por metodologías, estrategias educativas y de gestión, así como de recursos tecnológicos. **Usa intensivamente las Tecnologías** informáticas para llegar a un público generalmente remoto. Sus principales características son:

- **Desaparecen las barreras espacio-temporales.** Los estudiantes pueden realizar un curso en su casa o lugar de trabajo, estando accesibles los contenidos cualquier día a cualquier hora. Pudiendo de esta forma optimizar al máximo el tiempo dedicado a la formación.
- **Formación flexible.** La diversidad de métodos y recursos empleados facilita el que nos podamos adaptar a las características y necesidades de los estudiantes.
- **El alumno es el centro** de los procesos de enseñanza-aprendizaje y participa de manera activa en la construcción de sus conocimientos, teniendo capacidad para decidir el itinerario formativo más acorde con sus intereses.
- **El profesor**, pasa de ser un mero transmisor de contenidos a un tutor que orienta, guía, ayuda y facilita los procesos formativos.
- **Contenidos actualizados.** Las novedades y recursos relacionados con el tema de estudio se pueden introducir de manera rápida en los contenidos, de forma que las enseñanzas estén totalmente actualizadas.
- **Comunicación constante** entre los participantes, gracias a las herramientas que incorporan las plataformas e-Learning (foros, chat, correo-e, etc.).

Ventajas del E-learning

Esta modalidad de formación aporta varias ventajas y beneficios, tanto en ámbitos educativos como corporativos, en general:

- La variedad de contenidos que ofrece el e-learning es una de las causas del incremento de su popularidad en los últimos años.
- Reducción de costos de capacitación / formación, pues se invierte una vez y posteriormente se pueden reusar los mismos contenidos, permite un mayor aprovechamiento de los tiempos de las personas que tradicionalmente imparten la capacitación o formación, además de reducir costos de viáticos.
- Flexibilidad para adaptar los contenidos, en caso de requerirse los contenidos se pueden modificar con facilidad para su uso en otros contextos.
- Disponibilidad de la capacitación, para adaptarse a los tiempos de los participantes, esto además les aporta autonomía y empoderamiento.

Desventajas del E-learning:

Actualmente pocos ponen en duda los beneficios de la formación en línea, sin embargo, es conveniente decir que, si se aborda de manera incorrecta, dando mayor ponderación a la parte tecnológica, o no considerando las características de los estudiantes, se desvirtúa el aprendizaje.



Por otra parte, el aislamiento que pudiera tener el estudiante puede ser un factor negativo de esta modalidad, sin embargo, esta situación se puede revertir con una estrategia adecuada de tutorización y trabajo colaborativo.

Otro punto para considerar es con referente a que se requiere cierta **cultura tecnológica** por parte de los que administrarán el proceso de aprendizaje y de los estudiantes mismos.

En resumen, podemos contemplar los siguientes puntos como desventajas:

- Acceso a la tecnología en muchos lugares puede ser complicado
- Precios de los equipos (hardware y software)
- Socialización de los individuos, no hay interacción cara a cara
- Desconfianza en la certificación
- Profesores no actualizados
- Buen contenido e-Learning es difícil de producir

Modalidades

En últimos años el e-learning se ha diversificado, de forma que atendiendo a los **canales de distribución** podemos diferenciar entre:

- **E-Learning** puro, es decir totalmente sobre Internet. Esta fue la manera preponderante en sus inicios.
- **B-Learning**, o aprendizaje mixto, que está basado en Internet, pero sin dejar de lado el aprendizaje presencial. Actualmente es uno de los esquemas con mayor demanda.
- **M-Learning**, o aprendizaje móvil que hace un uso más intensivo de los dispositivos móviles.
- **Microlearning**, en el que segmentan mucho más los contenidos en pequeñas cápsulas de unos pocos minutos, propiciando que dichos contenidos sean más accesibles.

En la década pasada la modalidad imperante fue «completamente en línea», aunque hoy se reconoce que no necesariamente funcionará en todos los casos y últimamente se ha volteado a ver hacia el B-Learnin y microlearning.

Componentes del e-Learning

Los componentes del e-Learning lo podemos clasificar en los siguientes componentes:

- **Tecnología:** se refiere al hardware y software necesario para crear y gestionar el e-Learning. Desde un Sistema de Gestión del Aprendizaje (LMS), por ejemplo, Moodle, hasta un software para editar un vídeo.
- **Contenido:** se refiere a los cursos, programas, asignaturas y/o postgrados creados online y que son accedidos por los profesores y estudiantes para aprender.
- **Servicio:** de consultoría, gestión de alumnos, capacitación de profesores, etc.

Algunos proveedores intervienen en uno o más componentes del e-Learning, es importante conocer estos componentes para saber en cuál de ellos se interviene o no.

Estrategias para implementar e-Learning

Crear un plan o estrategia de nueva generación para e-Learning requiere de conocer algunas variables, **StrateLearning** un *framework* para crear un Plan Estratégico e-Learning nos propone 8 variables clave:



- **Planificación.** Hay que enumerar los objetivos que se persiguen y a partir de ellos formular las estrategias e-Learning óptimas para alcanzar esos objetivos. Hay que crear una visión del e-Learning o educación que quieres o deseas para la institución.
- **Finanzas.** Cuantificar la inversión y preparar un pequeño Business Case que muestre el ROI del proyecto. El buen e-Learning requiere de inversión, hay que cuantificarla.
- **Legal.** Definir el marco legal de actuación, muy en especial relacionado a los contenidos de los cursos, quién o quiénes lo proporcionarán, así como la relación con los profesores y/o tutores. Igualmente, con los activos digitales que se utilicen en los cursos virtuales sean de calidad.
- **Pedagogía.** Hay que definir un modelo pedagógico – económico, que muestre y represente cómo se enseñará online, así como la relación con las finanzas del proyecto. También hay que definir las teorías y técnicas didácticas virtuales más apropiadas para tu proyecto de educación virtual
- **Diseño Instruccional.** Hay que definir quién elaborará los cursos virtuales, en casa o externalizado, así como la metodología a seguir para su gestión y creación. El **Diseño Instruccional E-Learning** es uno de los conceptos clave del E-Learning
- **Tecnología.** En casa o externalizada. *On-Premise* o en la nube. Plataforma propia o no. *Open Source* o de pago. Herramientas para desarrollar los cursos, así como, la distribución de dichos materiales multimedia de aprendizaje.
- **Gestión.** Alta, baja de alumnos y profesores y tutores, control de calidad, atención al cliente y toda la relación entre: profesores, tutores, estudiantes y autoridades. Exige de una clara gestión. Igualmente, importante es la gestión o *Delivery* de los cursos virtuales para su impartición.
- **Comunicación.** Incluye el marketing y venta de los cursos virtuales. Campañas. Comunicación con profesores, alumnos, tutores y autoridades. Muy en especial, la creación de nuevos productos y/o cursos virtuales, de tal manera que mantenga a la institución actualizada en todo momento.

Instrucciones

1. Después de realizar la lectura del tema “E-Learning” y en base a la información obtenida, realiza en tu libreta o en hojas blancas un mapa conceptual considerando los siguientes puntos:
 - Definición de E-learning.
 - Características
 - Ventajas y desventajas
 - Tipos o modalidades
 - Estrategias de implementación
2. Al finalizar, entrega a tu profesor para ser evaluado.

Evaluación



INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL PRODUCTO O EVIDENCIA DE APREDIZAJE

Rubrica: Mapa Conceptual

Criterios	Escala				Valor
	Excelente 4	Destacado 3	Bueno 2	Suficiente 1	
Identificación del tema principal	El tema está claramente identificado en el mapa y expresado de manera clara y precisa.	El tema está claramente identificado, aunque hay algunas imprecisiones en la manera de explicarlo	El tema aparece en el mapa, pero no es fácil de identificarlo y no está bien expresado	El tema no aparece identificado en el mapa.	
Contenido y/o palabras claves	Todos los contenidos y palabras claves aparecen en el mapa y además se añaden otros que lo complementan.	aparecen todos los conceptos y palabras claves, pero no otros de otros temas relacionados	No aparecen todas las palabras clave, aunque si la mayor parte	No aparecen la mayor parte de las palabras claves	
Organización y estructura	los conceptos presentados aparecen ordenados de una manera clara y lógica y conectados mediante elementos gráficos	Los conceptos presentados aparecen ordenados de manera clara y conectados por elementos gráficos	Los conceptos aparecen ordenados de manera clara, pero se establece muy poca relación entre ellos	Los elementos están totalmente desordenados	
Formato	Es visualmente atractivo, permite la consulta rápida de los conceptos y los identifica claramente	Identifica los conceptos y es de consulta sencilla, aunque no es muy atractivo visualmente.	Aparecen todos los conceptos, aunque la consulta no es sencilla	Es muy difícil de consultar y no aparecen identificados los conceptos	
				SUMA TOTAL	



Actividad 12

- **Aprendizaje Esperado:** Utiliza plataformas con actividades educativas innovadoras, así como comunidades virtuales, del ámbito escolar o profesional que favorezcan su formación continua.
- **Atributo (s):** 4.5 Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas. / 5.1 Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo. /8.1 Propone maneras de solucionar un problema o desarrollar un proyecto en equipo, definiendo un curso de acción con pasos específicos.
- **Conocimiento (s):** Plataformas digitales educativas.

Lectura previa

Una plataforma educativa virtual, también llamado campus virtual o **Sistema de Gestión de Aprendizaje** mejor conocido como **LMS** (*Learning Management System* por sus siglas en inglés), es un espacio virtual de aprendizaje orientado a facilitar la experiencia de capacitación a distancia, tanto para empresas como para instituciones educativas; su función principal es gestionar entornos de aprendizaje virtuales, administrando recursos que faciliten la interacción entre el alumno y el profesor, engloba diferentes tipos de herramientas destinadas a impartir todo tipo de formaciones a través de internet sin necesidad de tener conocimientos de programación.

En realidad, son programas que permiten la creación de “aulas virtuales”; en ellas se produce la interacción entre tutores y alumnos, y entre los mismos alumnos; se permite hacer tareas como: organizar contenidos y actividades dentro de un curso online, gestionar las matriculaciones de los estudiantes, tener un seguimiento de trabajo durante el curso, resolver dudas y crear espacios de comunicación interactiva, evaluar los progresos de los alumnos, el intercambio de archivos, la participación en foros, chats, y una amplia gama de herramientas adicionales.

Pueden utilizarse para gestionar de manera integral formaciones a distancia o como un complemento de la docencia presencial. Aunque cada vez más también se emplean para crear espacios de discusión y trabajo para grupos de investigación, o para implementar comunidades virtuales y redes de aprendizaje en torno a temas de interés común.

Existen muchos tipos de plataformas virtuales de aprendizaje. La mayoría están diseñadas para trabajar a través de un ordenador o PC. En los últimos años las versiones para dispositivos móviles están ganando cada vez más terreno, ya que son los de mayor uso entre los jóvenes.

Beneficios de una plataforma de e-learning:

En la actualidad la enseñanza a través de plataformas funciona como apoyo a la educación presencial, la cual ha tenido un incremento considerable en la demanda de sus servicios, pues docentes y estudiantes obtienen diferentes beneficios al utilizarlas.



Hoy es una realidad incuestionable la incorporación de las Tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la sociedad, y en especial en el ámbito de la educación donde aportan una gran fuente de recursos y materiales didácticos que influyen de manera significativa en la enseñanza y el aprendizaje de la comunidad estudiantil.

Las plataformas E-learning o sistemas de administración de aprendizaje, optimizan la productividad y eficiencia corporativa, también de estudiantes, a través de la formación de personal. Entre sus beneficios se pueden mencionar los siguientes:

- Brinda capacitación flexible y económica.
- Combina el poder de Internet con el de las herramientas tecnológicas.
- Anula las distancias geográficas y temporales.
- Permite utilizar la plataforma con mínimos conocimientos.
- Posibilita un aprendizaje constante y nutrido a través de la interacción entre tutores y alumnos
- Ofrece libertad en cuanto al tiempo y ritmo de aprendizaje.

¿Qué elementos necesita tener una plataforma educativa para cumplir con su función?

Para poder desempeñar su cometido, una plataforma educativa debe de estar compuesta por diferentes herramientas:

- **LMS (Learning Management System):** Es el lugar en el que se encuentran y contactan todos los usuarios de la plataforma: alumnos, profesores, personal administrativo. Aquí es donde son presentados los cursos a los usuarios y donde se realiza el seguimiento de los progresos del alumno durante el tiempo que dure la formación.
- **LCMS (Learning Content Management System):** Es la herramienta que permite la gestión y publicación de los contenidos utilizados en el curso.
- **Herramientas de comunicación:** Favorecen la participación de los estudiantes creando espacios dedicados al trabajo en común y el intercambio de información. Normalmente se hace a través de chats, foros, correos electrónicos, intercambio de ficheros, etc.).
- **Herramientas de administración:** Permite la gestión de las inscripciones, diferentes permisos de acceso dentro de la plataforma a los distintos usuarios, etc.

Herramientas de comunicación más utilizadas dentro de las plataformas educativas

Para favorecer el intercambio de información y la participación de los alumnos, es muy importante que este tipo de plataformas incluyan diferentes herramientas comunicativas como pueden ser:

- **Sistemas de mensajería instantánea:** permiten contactar con el tutor para resolver dudas.
- **Envío de archivos:** Permite enviar archivos al tutor para su corrección.
- **Avisos:** Mensajes enviados por el tutor a todos los alumnos a lo largo del curso.
- **Foro:** Permiten que se compartan e intercambien ideas.
- **Chat:** Permite la comunicación en tiempo real entre alumnos y/o el tutor.
- **Tutorías On-line:** El tutor puede convocar tutorías para que los alumnos resuelvan sus dudas.

Tipos de plataformas educativas virtuales

Existen diferentes tipos de plataformas educativas según el tipo de actividad al que estén destinadas.



- **Plataformas educativas comerciales.** Han sido creadas por empresas o instituciones educativas que ya conocen las necesidades del mercado académico, este tipo de software se hacen con fines lucrativos. Suelen tener muy buena fiabilidad y asistencias técnicas eficaces. Requieren del pago de una cuota, generalmente anual que da acceso a las sucesivas actualizaciones. Las más importantes tienen cantidad de módulos especializados diferentes que permiten que adaptes la plataforma totalmente a tus necesidades. En los últimos años la demanda de sistemas LMS comerciales ha crecido bastante, esto sin duda beneficia al usuario final por la cantidad de alternativas disponibles, aunque, por otro lado, la diversidad de opciones también implica que sea más difícil escoger el sistema que mejor se adapte a nuestras necesidades. Algunas de las más conocidas son:
 - WebCT
 - FirstClass

- **Plataformas de software libre.** Son aquellas plataformas donde sus desarrolladores liberan el código con el cual fueron diseñadas, de tal manera que el software pasa a ser libre para su instalación, uso y modificación sin tener que pagar una licencia de uso, son creadas sin fines lucrativos, es posible adaptarlo a cualquier necesidad o distribuir copias y no es necesario pagar para tener acceso a las actualizaciones. Su ventaja principal es que es un programa libre para ser usado con cualquier finalidad.

Existen varias opciones gratuitas en el mercado que se volvieron muy populares desde 2002; sin embargo, a pesar de ser muy eficientes, su interfaz es poco intuitiva y amigable con los usuarios, ya que su función es cubrir las necesidades básicas de un sistema LMS, pero no cuentan con opciones de personalización. Algunas plataformas educativas de software libre son, por ejemplo:

- Moodle
 - Claroline
- **Plataformas de desarrollo propio.** Son plataformas diseñadas “a la medida” de la institución o del proyecto que la solicite, no están pensadas para distribuirse de forma masiva porque han sido desarrolladas a medida para un proyecto determinado. La ventaja es que son cien por ciento personalizadas a las necesidades del proyecto y responden mejor a las necesidades educativas pedagógicas y administrativas del mismo. La principal desventaja es que no son fácilmente generalizables a otros campos y su costo es elevado. Además, se tienen que actualizar constantemente para que puedan integrarse y funcionar con otros sistemas. Cada actualización o modificación supone una inversión extra

El uso de las plataformas educativas está revolucionando la forma en la que aprendemos, abriendo nuevas e interesantes posibilidades que superan los límites del tiempo y el espacio para que la formación ya no tenga fronteras.



¿Qué ventajas me ofrece una plataforma educativa?

Suele pensarse que una plataforma educativa solo sirve para **emular virtualmente el ambiente de un aula** y poder así dirigirla a distancia, pero en realidad las plataformas digitales ofrecen muchas otras ventajas. Estas son algunas de ellas:

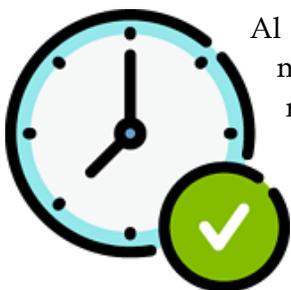
1. Crear e importar contenido *e-learning*



No solo hablamos de preparar una clase en línea, sino de generar material interactivo y gestionar recursos migrados de otras fuentes en diversos formatos, ya sean enlaces, documentos digitales o libros electrónicos, videos o presentaciones multimedia, audios, gráficos e incluso programas interactivos, funcionan como recursos que marcan la diferencia ante una clase presencial.

Figura 9. Crear e importar. Tomado de Tipos de plataformas educativas: ¿cuál elegir para mi escuela?[Imagen], (2021). Recuperado 30 de octubre de 2021, de Pearson website: <https://blog.pearsonlatam.com/educacion-del-futuro/tipos-de-plataformas-educativas-cual-elegir>

2. Optimizar recursos académicos



Al ser contenidos digitales, la mayoría no exigen demasiado espacio ni mantenimiento. Los contenidos académicos digitales se pueden reutilizar, modificar y actualizar de forma casi ilimitada. Esta flexibilidad en el uso de los contenidos nos permite optimizar recursos y prescindir de mucho material físico, lo que supone un enorme ahorro de tiempo y dinero para tu institución.

Figura 10. Optimizar recursos académicos. Tomado de Tipos de plataformas educativas: ¿cuál elegir para mi escuela?[Imagen], (2021). Recuperado 30 de octubre de 2021, de Pearson website: <https://blog.pearsonlatam.com/educacion-del-futuro/tipos-de-plataformas-educativas-cual-elegir>

3. Diversificar los recursos de clase



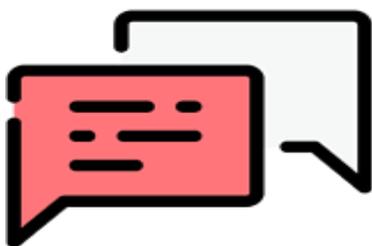
A diferencia de la clase presencial, las plataformas educativas abren un mundo de posibilidades al integrar recursos tecnológicos que enriquecen la experiencia de clase.

Figura 11. Diversidad de recursos. Tomado de Tipos de plataformas educativas: ¿cuál elegir para mi escuela?[Imagen], (2021). Recuperado 30 de octubre de 2021, de Pearson website: <https://blog.pearsonlatam.com/educacion-del-futuro/tipos-de-plataformas-educativas-cual-elegir>



Los juegos interactivos, seminarios en línea, recorridos virtuales a museos o trabajar en proyectos colectivos en tiempo real son algunas de las ventajas que las plataformas educativas nos permiten incentivar la interacción con los alumnos de una manera ingeniosa y creativa.

4. Incrementar la interacción y la comunicación



Enviar mensajes masivos y personalizados de forma inmediata, calendarizar fechas relevantes para los cursos, programar horarios para realizar exámenes o entregar actividades. En general, la plataforma educativa impulsa todo un sistema de comunicación que destaca por su eficiencia en el manejo del tiempo y la información.

*Figura 12. Interacción y comunicación.
Tomado de Tipos de plataformas educativas: ¿cuál elegir para mi escuela?[Imagen], (2021). Recuperado 30 de octubre de 2021, de Pearson website: <https://blog.pearsonlatam.com/educacion-del-futuro/tipos-de-plataformas-educativas-cual-elegir>*

5. Monitorear el desempeño de los alumnos de forma sincrónica o asincrónica

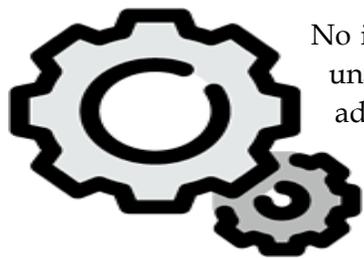


Poder evaluar a los alumnos y su desempeño en tiempo real (de forma sincrónica) siguiendo detalladamente el proceso de aprendizaje y los progresos obtenidos, o bien, preparar clases y contenidos que el alumno pueda realizar de forma asincrónica, dándole flexibilidad y autonomía para organizar sus tiempos y determinar el mejor momento para estudiar.

*Figura 13. Monitoreo de alumnos.
Tomado de Tipos de plataformas educativas: ¿cuál elegir para mi escuela?[Imagen], (2021). Recuperado 30 de octubre de 2021, de Pearson website: <https://blog.pearsonlatam.com/educacion-del-futuro/tipos-de-plataformas-educativas-cual-elegir>*



6. Automatizar labores administrativas



No importa que trabajes con un grupo reducido o con varios grupos a la vez, una plataforma educativa profesional te permitirá sistematizar aquellas tareas administrativas que de otra manera implicarían una fuerte inversión de tiempo y recursos humanos.

Sabemos que llevar registros de asistencia, listas de inscripción, evaluaciones, estadísticas y métricas de aprovechamiento no son una tarea sencilla, pero con las plataformas es posible automatizar la mayor parte de este trabajo y ajustarlo a nuestras necesidades administrativas.

Figura 14. Automatización de labores administrativas. Tomado de *Tipos de plataformas educativas: ¿cuál elegir para mi escuela?* [Imagen], (2021). Recuperado 30 de octubre de 2021, de Pearson website: <https://blog.pearsonlatam.com/educacion-del-futuro/tipos-de-plataformas-educativas-cual-elegir>

Principales plataformas E-Learning

Desde sus inicios las plataformas LMS (*Learning Management Systems*) o Sistema de Gestión del Aprendizaje han jugado un rol central en el E-Learning o educación virtual. Es el paraguas o epicentro de un ecosistema amplio de la educación virtual. El LMS o plataforma representa el aspecto tecnológico del E-Learning por excelencia. Entre las principales plataformas e-Learning existentes (de uso académico), y que han gozado y gozan de popularidad están:

- Blackboard (1997)
- Moodle (2002)
- Sakai (2005)
- Chamilo (2010)
- Canvas (2012)
- Open EdX (2013)
- Google Classroom (2014)

Instrucciones

1. Después de leer el tema “Plataformas educativas digitales”, elabora una infografía en tu libreta de apuntes o en hojas blancas. Puedes utilizar dibujos de tu autoria.



Evaluación

INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL PRODUCTO O EVIDENCIA DE APREDIZAJE
Lista de Cotejo: Infografía

ELEMENTO	CARACTERISTICAS	SI	NO	OBSERVACIONES
TITULO	Presenta el titulo acorde a la actividad			
IMAGENES	Las imágenes (recortes o dibujos) que se usan están acorde al trabajo solicitando			
TIPOGRAFIA (Letra)	Es de fácil comprensión y está en un tamaño que se puede leer sin complicación			
DISEÑO	La forma en cómo se presenta la información, llama la atención y causa impacto al lector. Tiene los aspectos adecuados			
INFORMACIÓN	La información que presenta es confiable y parecen las referencias			
CONTENIDO	Concepto plataforma virtual			
CONTENIDO	Tipos, características, ventajas			
CONTENIDO	Principales plataformas educativa			
REDACCIÓN	El texto es entendible y no tiene fallas de ortografía ni errores de puntuación			
TIEMPO	Se entregó sin demoras en la fecha pedida			



Actividad 13

- **Aprendizaje Esperado:** Utiliza plataformas con actividades educativas innovadoras, así como comunidades virtuales, del ámbito escolar o profesional que favorezcan su formación continua.
- **Atributo (s):** 4.5 Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas. / 5.1 Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo. /8.1 Propone maneras de solucionar un problema o desarrollar un proyecto en equipo, definiendo un curso de acción con pasos específicos.
- **Conocimiento (s):** Diseño de contenidos.

Lectura previa

Lee con mucha atención el siguiente texto:

“Diseño de contenidos significa no limitarse a poner en palabras un concepto en una página, sino encontrar la mejor forma de expresión para responder a una necesidad. Por esto se trata de un paso adicional con respecto a la redacción publicitaria que puedes integrar en tu estrategia de marketing de contenidos.

“El diseño de contenidos no es solo una técnica, es un modo de pensar. El diseñador de contenidos es aquel que se cuestiona todo, reúne los datos y toma decisiones a partir de ellos.”

Tomamos prestada esta definición de diseño de contenidos de **Sarah Richards**, que, con su galardonado equipo de estrategias de contenido, ha introducido este enfoque, para empezar a entender qué se entiende con este término y en qué consiste, concretamente, el trabajo del diseñador de contenidos.

En este artículo trataremos de dejar claro dónde radica la eficacia de este planteamiento, cómo funciona y por qué es distinto de la pura y simple redacción publicitaria.

Qué es el diseño de contenidos y por qué es distinto de la redacción publicitaria

El diseño de contenidos es un planteamiento que **comienza con la identificación de la necesidad del usuario para crear un conjunto de textos y elementos visuales que proporcionen una solución del mejor modo posible.**

A diferencia de la redacción publicitaria, el diseño de contenidos va más allá de la pregunta “¿Cómo puedo expresar este concepto?” para preguntarse “¿Qué contenido puede dar respuesta satisfactoria a lo que el usuario busca y a lo que necesita?”.

En otras palabras, **el diseño de contenidos piensa más en grande y no se limita solo a la escritura de contenidos útiles y funcionales, sino que identifica la mejor manera de presentarlos para satisfacer las expectativas y necesidades del usuario**, ya sea mediante una infografía, un vídeo, un gráfico, un folleto o un artículo.

El diseñador de contenidos debe, por tanto, comprender los mecanismos con que los usuarios buscan y asimilan la información para crear contenidos que respondan a las expectativas del público al que se



dirige. Es, de hecho, el usuario quien debe encontrar el contenido que creamos, y no a la inversa. El diseño de contenidos se basa de hecho en el principio de **crear el contenido adecuado para responder a una necesidad**, pasando de una lógica de imposición de contenidos (content push) a una lógica de atracción de contenidos (content pull).

La importancia del diseño de contenido

En un mundo digital en que todos desean distinguirse y luchan a brazo partido para destacar, el diseño de contenido es un arma importante para conseguirlo. No es la cantidad de contenido lo que determina el éxito de un blog o de una página web, sino la calidad y la inteligencia: las personas no encontrarán tu sitio web por la originalidad de tu diseño, sino porque has utilizado contenidos que conectan con su vocabulario y con sus esquemas cognitivos. Veamos por qué **hacer diseño de contenidos significa analizar el modo en que piensan los usuarios y salir al encuentro de sus necesidades**. Recoger estos datos, interpretarlos y construir contenidos capaces de satisfacer las necesidades del público es exactamente lo que está en la base del diseño de contenidos y, en general, de una estrategia eficaz de marketing de contenidos.

Cómo funciona el diseño de contenidos: las 5 mejores prácticas para crear contenidos eficaces

1. Estudiar los mecanismos cognitivos del usuario

Antes de crear los contenidos propiamente dichos, hay que realizar algunas actividades preliminares. La primera corresponde exactamente a lo que se hace también en el **marketing por e-mail** para poder estructurar una estrategia eficaz: **analizar necesidades y comportamientos del público de referencia**.

Dado que, en este caso, se trata de contenidos, esta actividad se traduce también en **un estudio de los mecanismos cognitivos con los que el usuario busca y asimila la información en una página web**. Es por ello necesario interrogarse acerca de **una serie de aspectos que permiten orientarse en la selección del tipo de contenido**:

- ¿de qué modo lee el usuario los contenidos web?
- ¿cuál es su modo de abordar un contenido?
- ¿cuál es su grado de atención?
- ¿cuáles son los potenciales obstáculos para que pueda asimilar la información?
- ¿cuáles son los mecanismos de memorización?

Un estudio de Nielsen («**¿Qué tan poco leen los usuarios?**») subraya que **los usuarios se limitan a leer solo el 20-28 % de una página** y que **el esfuerzo cognitivo requerido para asimilar la información aumenta en un 11 % cada 100 palabras añadidas**.

Cuando se proyecta un contenido, tanto si es una página web, un artículo, una infografía, etc., es **importante ser conscientes de cómo funciona el aprendizaje y la atención** del usuario: dedicar tiempo a elegir el término más eficaz o la frase más fascinante, resulta inútil si el usuario no llega a leerlas.

2. Analizar los destinatarios

Para crear contenidos eficaces hay que comprender a quién se quiere llegar y analizar comportamientos, preferencias y necesidades. Antes de escribir la primera palabra de tu contenido, deberás establecer:



- **quién es tu destinatario**
- **qué busca y qué quiere de ti**, es decir, la necesidad a la que tú puedes dar respuesta
- **cómo comunicar con él** para que la información que buscas transmitir se haya en efecto recibido

No olvides que los contenidos deben crearse con el objetivo de llegar a un público de personas reales y no para obtener un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda: como hemos explicado **en este post, también las actualizaciones de Google premian la calidad**. Mantén el foco en tu público y monitorea la evolución de sus hábitos y necesidades: la mejora en la clasificación vendrá como consecuencia natural.

3. Definir un formato eficaz

Tus anteriores análisis te han permitido establecer quien es el destinatario, qué busca y cómo busca, cuáles son los mecanismos con los que accede a un contenido y qué se espera de tu empresa.

Con toda esta información en mano, puedes empezar a **entender cuáles son los formatos de contenidos que más se adaptan a las necesidades de tu público**. Existen de hecho diversos modos y elementos que se pueden utilizar para presentar informaciones en una página web, del simple texto a la infografía, y cada uno tiene unas características que lo hacen más idóneo para una determinada finalidad y destinatario.

4. Establecer la cantidad de información y el estilo a utilizar

Además de la selección del formato adecuado para tu público, hay que entender también:

- **qué información introducir en tu contenido y cuánta**, para evitar bombardear al usuario con detalles que distraen la atención de la información principal. Para realizar este trabajo de selección, sigue la técnica de la pirámide invertida:
- **el tipo de vocabulario a utilizar**. Elegir palabras de uso común, comprensibles por la mayor parte de los usuarios, es ciertamente una de las mejores prácticas que hay que tener en consideración cuando se escribe un contenido. Un vocabulario simple permite una mayor velocidad de lectura de la página y facilita la asimilación de la información.
- **mantén un estilo coherente**, que refleja la identidad de tu marca y el tipo de servicios/productos que ofreces.

5. Organiza la información en una estructura eficaz

Como diseñador de contenido, tu misión es **mantener siempre alta la concentración del usuario en la página y facilitar la asimilación de los conceptos clave**.

Una vez elegidos estilo y formato, hay que organizar los contenidos en una estructura eficaz:

- **Elige títulos relevantes y claros**. El título es lo primero que el usuario visualiza, por lo cual debe contener el concepto clave de forma simple y en pocas palabras
- **Utiliza subtítulos y listas con viñetas** Estos elementos dividen el texto, facilitan la lectura y resaltan la información principal.
- **Apóyate en el poder comunicativo de las imágenes**. Añadir elementos gráficos (como imágenes, símbolos o iconos) ayuda a aligerar y a hacer menos difícil y más directa la lectura.



La lista de verificación del diseñador de contenidos

Ahora que has creado tus contenidos, solo te queda revisarlos: ¿responden a las necesidades del usuario? ¿Son comprensibles y eficaces? ¿Respetan las mejores prácticas de diseño de contenido? Veamos un ejemplo de preguntas para hacer una autoevaluación:

- ¿Este contenido entra en el vocabulario del público destinatario a quien me propongo dirigirme?
- ¿El formato elegido es el más eficaz para mi tipo de público?
- ¿Qué esperan y qué buscan los usuarios de mi marca?
- ¿Mis soluciones de diseño de contenidos reflejan los datos recogidos?

¿Dónde actúa el diseño de tus contenidos?

Seguramente, cuando pienses en el diseño de contenidos es probable que lo primero que se te venga a la cabeza sea un blog. Y, realmente, es importante contar con un diseño profesional en este medio, pues seguramente sea el que nutra a todos los demás.

Sin embargo, el diseño afecta a toda tu estrategia de marketing de contenidos a nivel global y, por lo tanto, a otros canales de comunicación online.

► Los canales de mayor influencia

Cada negocio utiliza los canales en los que puede encontrar a su público objetivo. Aun así, hay ciertos canales de mayor influencia en los que coinciden la mayor parte de las estrategias de marketing.

En todos ellos puedes utilizar el diseño para presentar de una manera particular tus contenidos, reforzando así tu identidad corporativa y mostrando una marca sólida:

- **Redes sociales:** Es el canal en el que más tiempo suelen pasar los usuarios cada día. En las diferentes redes se puede ofrecer el contenido en todo tipo de formatos, siendo las imágenes, los gráficos y el vídeo marketing los mejor valorados. Puedes programar tus contenidos gracias a herramientas como Metricool.
- **Social Ads:** Dentro de las redes sociales, también se pueden aprovechar las campañas de publicidad. En ellas toma especial importancia el uso de las imágenes, ya que es la manera de destacar entre todas las publicaciones del timeline. Además, son esenciales a la hora de conseguir conversiones.
- **Web corporativa:** En toda web corporativa hay contenidos, explicaciones de servicios, descripción de valores, etc. Todo ello, requiere de un diseño personalizado que favorezca la experiencia de usuario y la usabilidad web.
- **Blog:** Es, como he dicho, una de las principales fuentes de contenido propio. Aquí, el diseño se hace partícipe en los contenidos visuales, e influye en la legibilidad, en el uso del espacio y en cómo sus posibilidades para ser difundido en otros canales.
- **Landing page:** Se utiliza esencialmente para captar leads y redirigir a los usuarios hacia las acciones que se espera de ellos. Por tanto, el diseño es esencial en una parte tan importante de la estrategia. Una herramienta fácil de usar y efectiva para la creación de landing (para novatos) es Leadpages.



- **eCommerce:** A la hora de organizar tus productos, recuerda que es imprescindible que asignes una fotografía de calidad y realista de cada uno de ellos. Las imágenes destacadas y el diseño web son fundamentales para que un E-commerce funcione.
- **Email marketing:** Dentro del mailing marketing, el envío de newsletters es la joya de la corona. En estos boletines se debe buscar el equilibrio perfecto entre contenido y diseño.

► Los formatos más virales

Dentro de los canales que acabamos de ver como los de mayor influencia, hay ciertos formatos que funcionan mejor que otros. Los que mejor suelen funcionar requieren un diseño visual atractivo para ayudar a potenciarlos aún más. Algunos de estos son:

- **Infografías:** Se suelen utilizar con fines educativos, pero su popularidad actual hace que puedas encontrarlas de todo tipo. Son excelentes para viralizar contenidos.
- **GIFs animados:** Resultan ideales para llamar la atención en redes sociales, donde lo visual e inmediato se impone cada vez más.
- **Tablas:** A veces es la mejor manera de presentar la información. Suelen servir de apoyo y para aclarar ideas por lo que su diseño debe ser muy sencillo y claro.
- **Gráficas:** También sirven como apoyo, ya que representan visualmente mucha información. Se debe buscar el equilibrio entre la representación de los datos y el diseño.
- **Newsletters:** Una forma excelente de mantener el contacto con tus clientes y, de paso, generar nuevos leads siempre que sea posible.
- **Banners:** Se pueden utilizar tanto dentro de tus canales como situados en otros que envíen usuarios hacia tu proyecto. Sea como sea deben ser atractivos y dar un mensaje claro.
- **Stickers:** Cada vez son más las aplicaciones de chat y sociales que permiten su integración. A pesar de la gran cantidad de diseños que ya existen, contar con stickers de tu proyecto es una forma estupenda de darle visibilidad en las redes.
- **Formularios:** Aprende de lo que tus usuarios tengan que decir y saca todo el partido a sus comentarios, instándoles a rellenar formularios atractivos y sencillos.
- **Pop-up:** Al fin y al cabo, se trata de un tipo de banner que va a captar la atención de los usuarios mientras visitan tu web.”

Instrucciones

- Lee con mucha atención el siguiente texto:

¿Es Santa Claus un invento de Coca-cola?

Una profesora de la Universidad de Sevilla estudia el origen y la trayectoria de este personaje navideño y su vinculación con la publicidad



Una de las leyendas urbanas más frecuentes en épocas navideñas es la que atribuye a la marca de refresco Coca-Cola la creación de la figura de Santa Claus. Pero, como toda leyenda urbana, esta versión sobre el nacimiento de este personaje navideño, que se ha extendido en parte gracias a la propia marca de bebidas, contiene verdades a medias, o lo que es lo mismo, no es del todo cierta.

La profesora de la Universidad de Sevilla Marina Ramos ha documentado el origen de este icono navideño en uno de los capítulos del libro *50 imágenes para la Historia de la Comunicación. Imago mundi*. La obra, coordinada por las profesoras M^a del Mar Ramírez Alvarado y M^a Ángeles Martínez, recoge distintos capítulos en los que profesores de la Facultad de Comunicación de la US analizan distintos episodios de la historia de la comunicación desde la prehistoria a nuestros días, utilizando imágenes como los bisontes de Altamira o el Sutra de Diamante, el Mosaico de Issó, el Codex de Dresden, la Biblia de 42 líneas, la primera fotografía, un plano del Voyage dans la lune de Méliès, el primer póster de Star Wars o la portada del 11-S de The Times.

Entre los siglos XIV y XIX, la mayoría de los países europeos celebraban la festividad

Entre los siglos XIV y XIX, la mayoría de países europeos – especialmente en el norte del continente – ya celebraban durante el mes de diciembre su propia versión de esta festividad, aunque en cada lugar recibía un nombre distinto – Sinterklaas en Holanda o Père Noël en Francia, por ejemplo –. La tradición se trasladó al nuevo mundo debido al flujo migratorio y la distinta procedencia de sus habitantes hizo que las tradiciones y festividades se mezclaran de forma muy diversa.

No es hasta el siglo XIX cuando la elite de Nueva York comienza a convertir conscientemente esta festividad en una tradición familiar. Es el poema de Clement C. Moore – “Una visita de San Nicolás” (1823) – el que influyó definitivamente en la actual imagen de este personaje, ya que lo describe como “regordete”, “cachetón” y con “una barba larga de un blanco muy puro”. Aunque lo retrata como un “duende travieso”, su cuento fue definitivo para convertir esta tradición en una festividad familiar. En 1841 aparece una de las primeras imágenes de San Nick, que posee muchos de las características del cuento de Moore – barba blanca, fuma en pipa y lleva una bolsa llena de regalos –, pero es más pequeño y conserva una sonrisa pícaro, que recuerda su lado más travieso.

Su cuento fue definitivo para convertir esta tradición en una

Los dibujos de Nast comenzaron a introducir el color rojo

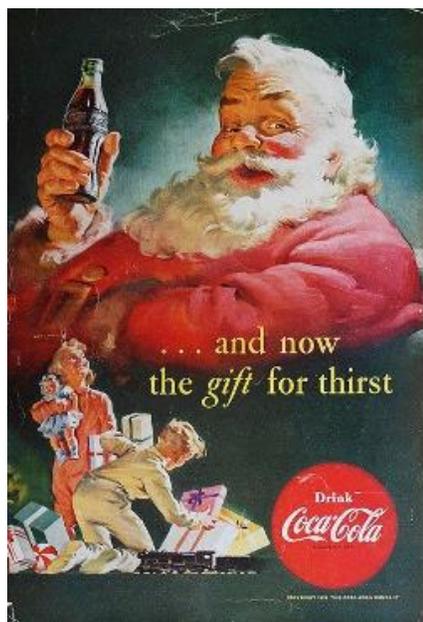
Pero son las ilustraciones de Thomas Nast para Harper’s Weekly las que influyeron definitivamente en la imagen actual. A pesar de que este San Nicolás conserva todavía un aspecto de duende o gnomo, los dibujos de Nast comenzaron a introducir algunas características claves, como su aspecto más redondo, la barba blanca, el cinturón ancho con hebilla, y la introducción del color rojo, si bien en ocasiones aparecía con estampados de



rayas o estrellas confederadas. Es decir, en los primeros años del siglo XX el rojo era muy común para representar a Santa Claus, pero su representación se alteraba según las necesidades comerciales o estilísticas de los ilustradores.

¿Cuándo utiliza Coca-Cola por primera vez la figura de Santa Claus?

La primera vez que aparece Santa Claus en un anuncio de Coca-Cola es en 1931. La campaña, que tenía como objetivo acercar el producto al público infantil, fue realizada por la agencia D'Arcy quien contrató al ilustrador Haddon Sundblom para crear la mítica imagen del Santa Claus de Coca-Cola. No obstante, no era la primera vez que Coca-Cola realizaba publicidad en Navidad, ni tampoco era la primera vez que Santa Claus se usaba comercialmente. Porque desde finales de siglo XIX comenzaba a ser muy habitual la utilización de este personaje en comercios y anuncios muy diversos en EE.UU.



Por lo tanto, cuando Sundblom recibe el encargo de Coca-Cola, Santa Claus era ya un personaje clave en la Navidad norteamericana. Sin embargo, no se limitó a copiar las referencias anteriores, sino que reconfiguró ciertos elementos que fueron definitivos para entender el aspecto actual de Santa Claus. Sus principales fuentes fueron, por un lado, los dibujos de Nast y por otro, el cuento de Moore. A partir de estas referencias, Sundblom realizó dos cambios fundamentales. El primero tiene que ver con la humanización del personaje. Este ilustrador eliminó todo rastro de duende o gnomo que todavía conservaban cuentos e ilustraciones de la época. Para ello modificó la altura de Santa Claus –1,80 de altura– y tomó como modelo a un amigo personal –Lou Prentice–. El segundo cambio tiene que con la introducción de los elementos de la identidad visual de Coca-Cola, que son, por un lado, la introducción de color rojo y blanco, y, por otro lado, la sustitución de la pipa por la botella de refresco. El Santa

Claus de Sundblom reunía la esencia de la nueva festividad nacional: familiar, generoso y entrañable.

El éxito comercial de Coca-Cola

Tal fue el éxito de este anuncio que Sundblom fue el ilustrador de todas las campañas navideñas de Coca-Cola desde 1931 hasta 1966. Así, este dibujante fue añadiendo detalles de la tradición navideña a la ilustración original. Por ejemplo, en otros anuncios de la serie aparece Santa Claus rodeado de niños y regalos, junto al árbol de Navidad o con el látigo –haciendo alusión al trineo–. Durante estos 35 años, las campañas de publicidad de Coca-Cola han ayudado a conformar la imagen de Santa Claus, convirtiéndose en la representación más aceptada. Además, a partir de la Segunda Guerra Mundial, la expansión de la marca de refresco ayudó a exportar la nueva imagen del personaje. Y es que la mayoría de los académicos que han estudiado el fenómeno coinciden en resaltar que los dibujos de Sundblom son determinantes para la representación actual Santa Claus.



El triunfo de la marca no sólo fue detectar que Santa Claus se estaba convirtiendo en una figura central de la Navidad norteamericana, sino que también aportó su propia visión de este personaje. Al hacerlo más humano y amable ayudó a reforzar el carácter familiar de esta festividad. En realidad, el Santa Claus norteamericano es diferente a las tradiciones anteriores, porque no tiene referencias religiosas para no herir sensibilidades en una sociedad donde habitaban ciudadanos de diferentes religiones. También se eliminó su carácter correctivo y se sustituyó por una sonrisa amable. Asimismo, se hizo más tangible y, sobre todo, más generoso, acorde con el carácter consumista que estaba adoptando la Navidad en esta época.



Del mismo modo, se puede decir que las ilustraciones de Sundblom fueron claves en la estandarización de su imagen, que hasta este momento había sido representado de formas muy diferentes. La normalización de su atuendo –especialmente rico en detalles– y la adopción del color rojo –color corporativo de la marca– fueron dos aspectos determinantes para su éxito comercial. Con este anuncio, y los que continuaron hasta 1966, Coca-Cola contribuyó a la consolidación de Santa Claus como el *padre* de la Navidad. Gracias a la expansión de la marca, Santa Claus se convirtió en su principal embajador para llevar el mensaje de felicidad a todo el mundo. Por otro lado, y desde un punto de vista publicitario, Coca-Cola fue pionera en entender la marca y su publicidad como un instrumento cultural con el objetivo de conectar emocionalmente con los consumidores, algo que siguen haciendo en la actualidad.

Artículo e imágenes:

Fuente: <https://sevilla.abc.es/contenidopromocionado/2017/12/11/santa-claus-invento-coca-cola/>

- De acuerdo con el artículo anterior, realiza como reflexión un ensayo en el que expliques que fue lo que propició el éxito de la marca. (Mínimo 200 palabras)
- Después de haber leído y analizado el artículo anterior, es momento de aplicar lo aprendido. Supongamos que has sido contratado como social media manager de la empresa X dedicada al ramo de la telefonía celular, en este sentido, se te ha encomendado **diseñar los contenidos** que se presentaran en la siguiente **campana publicitaria** de la empresa. Para diseñar tu propuesta guíate en la siguiente tabla:

<p>1. ¿Cuáles son los mecanismos cognitivos del usuario?</p> <p>Utiliza las siguientes preguntas como guía para realizar esta sección</p>	
---	--



<ul style="list-style-type: none"> • ¿de qué modo lee el usuario los contenidos web? • ¿cuál es su modo de abordar un contenido? • ¿cuál es su grado de atención? • ¿cuáles son los potenciales obstáculos para que pueda asimilar la información? • ¿cuáles son los mecanismos de memorización? 	
<p>2. Analizar los destinatarios</p> <p>Guíate con las siguientes afirmaciones para realizar esta sección</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Quién es tu destinatario? • ¿A qué necesidad se dará respuesta? • ¿Cómo se realizará la comunicación con los destinatarios, es decir, cuáles serán los mecanismos para que se pueda acceder al contenido? 	
<p>3. Definir un formato eficaz</p> <p>Para definir el formato adecuado, puedes dar respuesta a la siguiente pregunta:</p> <p>¿Cuáles son los formatos de contenidos que más se adaptan a las necesidades de tu público?</p>	
<p>4. Establecer la cantidad de información y el estilo a utilizar</p> <p>Responde las siguientes preguntas para determinar la información de esta sección:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué información introducir en tu contenido y cuánta? • ¿Qué tipo de vocabulario se deberá utilizar? 	
<p>5. Organiza la información en una estructura eficaz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elige títulos relevantes y claros, utiliza subtítulos y listas con viñetas, imágenes, etc. 	



Evaluación

INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL PRODUCTO O EVIDENCIA DE APREDIZAJE

Rubrica: Actividad 13

Criterios	Niveles de desempeño		
	5 puntos	4 puntos	3 puntos
<p>Proceso Metacognitivo</p> <p>Diseño contenido</p>	<p>Estimula la codificación, vinculando la información nueva con la que ya estaba en la memoria.</p> <p>Se hace muy claro cuál es su público objetivo, mensaje directo y preciso, muestra creatividad</p> <p>Describe con orden en sus ideas, de forma clara, cada uno de los elementos solicitados en el cuadro.</p>	<p>Estimula la codificación, pero no logra vincular la información nueva con la que ya estaba en la memoria.</p> <p>Con un público objetivo bien definido, mensaje claro, muestra creatividad.</p> <p>No logra plasmar sus ideas de forma clara y ordenada</p>	<p>No demuestra codificación de sus aprendizajes, tampoco plasma sus ideas en forma organizada ni clara.</p> <p>Mensaje poco directo, si bien se nota un esfuerzo por ser creativos, poco conocimiento de los elementos.</p>
<p>Desempeño Ensayo</p>	<p>Introducción: Explica con claridad de qué trata el ensayo, especificando las partes que lo componen y una pequeña descripción de cada una de ellas.</p> <p>Contenido: Los conceptos están organizados de manera que hay conexión lógica entre ellos</p> <p>Conclusiones: incluye opiniones combinados con argumentos bibliográficos</p>	<p>Introducción: Explica de qué trata el ensayo, especificando las partes que lo componen.</p> <p>Contenido: Falta uno de los puntos sugeridos en el tema asignado.</p> <p>Conclusiones: Solo incluye opiniones.</p>	<p>Introducción: Presenta una introducción, pero no se refiere concretamente al ensayo, es decir, al qué y al cómo.</p> <p>Contenido: presenta entre un 75% y un 50% de los elementos sugeridos en el tema asignado.</p> <p>Conclusiones: Solo incluye un resumen del resto del ensayo.</p>



Actividad 14

- **Aprendizaje Esperado:** Utiliza plataformas con actividades educativas innovadoras, así como comunidades virtuales, del ámbito escolar o profesional que favorezcan su formación continua.
- **Atributo (s):** 4.5 Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas. / 5.1 Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo. /8.1 Propone maneras de solucionar un problema o desarrollar un proyecto en equipo, definiendo un curso de acción con pasos específicos.
- **Conocimiento (s):** Herramientas colaborativas

Lectura previa

¿Qué es una herramienta colaborativa?

Las herramientas colaborativas, son los sistemas web que permiten acceder a ciertos servicios que facilitan a los usuarios comunicarse y trabajar conjuntamente sin importar que estén reunidos un mismo lugar físico. Estas herramientas tienen como ventaja permitir trabajar en equipo por lo que incluyen funciones para gestionar proyectos, teniendo como objetivo mejorar el proceso de trabajo, para tal fin, contienen funciones específicas para planificar, organizar y analizar tareas. En general con ellos se puede compartir información en determinados formatos (audio, texto, video, etc), y en algunos casos producir conjuntamente nuevos materiales producto de la colaboración. Muchos de ellos proveen de avanzadas funcionalidades que facilitan tareas como publicación de información, búsquedas, filtros, accesos, privilegios, etc.

Herramientas para el trabajo colaborativo



Figura 15. Trabajo colaborativo.
Herramientas para el trabajo colaborativo.[Imagen], (2020). Recuperado 10 de noviembre de 2021, de Coworkingfy website:
<https://coworkingfy.com/herramientas-trabajo-colaborativo/>

Las herramientas de trabajo colaborativo facilitan la comunicación y la planificación de proyectos. Ayudan con las dinámicas empresariales. Y, además, generan el incremento de la productividad laboral.

Existen muchas herramientas que facilitan la colaboración. Por consiguiente, sus usos dependen de las necesidades de cada profesional o equipo de trabajo.

A continuación, se presenta las herramientas para trabajo colaborativo clasificadas de la siguiente manera:

1. Herramientas colaborativas para la comunicación

La comunicación puede establecerse de dos formas: asincrónica y sincrónica. La primera de ellas no se establece en tiempo real. Por ejemplo, es el caso del correo electrónico. En cambio, las segundas se producen en tiempo real. La interacción se da a través de videoconferencias, foros, chats, y otras formas.



En este sentido, las videoconferencias son fundamentales para mantener la comunicación entre los miembros. En especial, si el equipo está conformado por integrantes de varias zonas geográficas.



Figura 16. Uso y aplicación de las herramientas colaborativas de la comunicación.

Herramientas para el trabajo colaborativo.[Imagen], (2020). Recuperado 10 de noviembre de 2021, de Coworkingfy website:
<https://coworkingfy.com/herramientas-trabajo-colaborativo/>

Además, con ellas podemos hacer reuniones, entrevistas, seminarios entre otras.

- **Google Hangouts**

Google Hangouts es el chat de Google, Es una de las principales herramientas de trabajo colaborativo, pues no solo ofrece mensajería, sino también videoconferencias y llamadas. Lo que se necesita es una cuenta de Google, una webcam y un micrófono. Desde la web se pueden realizar videoconferencias entre un máximo de 15 personas. Desde un teléfono las conferencias pueden ser hasta de 10 personas. Por consiguiente,

su principal ventaja es que los miembros no necesitan reunirse en un mismo espacio físico.

- **Zoom**

Se utiliza para realizar videoconferencias y reuniones virtuales. Ofrece mensajes para textos, documentos e imágenes. Además, tiene una versión gratuita y otra de pago. En la versión gratuita se tienen restricciones en ciertas funciones. Aun así, esta versión permite videollamadas con 100 participantes. Sin embargo, no se puede exceder los 40 minutos. Las versiones de pago son Pro, Business y Enterprise, en estas versiones se puede eliminar el límite de duración de las videollamadas. Se puede administrar los roles de usuario. Y, por último, cuentan con 1 GB de almacenamiento en la nube. Una de las ventajas de Zoom es el servicio HD para las llamadas, videoconferencias y pantallas compartidas.

- **Join.Me**

La puedes utilizar para hacer reuniones con el equipo. Permite compartir el contenido de la pantalla con otros miembros. Es muy funcional para reuniones del proyecto. Y, también, para las formaciones del equipo.

- **Foros**

Facilitan un espacio de debate sobre diversos temas. Podrás compartir información y opinar sobre un asunto específico. Su utilidad básica es que asisten en la resolución de dudas, gracias a la colaboración de los otros participantes. Hay diversas herramientas gratuitas para creación de foros. Entre ellas destacan Foroactivo, My-Forum y Fororgratis.

- **Redes sociales profesionales**

LinkedIn es la red profesional más usada a nivel mundial. Su principal objetivo es ofrecer una plataforma para gestionar y establecer contactos. De hecho, se enfoca en generar nuevos proyectos. Y, por otro lado, también al crecimiento de negocios. Una de sus ventajas es que también ayuda al usuario a hacer **networking** online.

Otras redes sociales profesionales son Xing y Viadeo.



2. Herramientas colaborativas para la gestión de conocimientos

Este tipo de herramienta colaborativa permite adicionar y compartir conocimientos. Las más conocidas son las wikis. Aquí, los usuarios pueden aportar sugerencias y modificar los contenidos. Aplicaciones que permiten la creación de wikis son: Mediawiki (esta es la utilizada por Wikipedia), Tikiwiki, Xwiki, entre otras.



Figura 17 Wiki: herramienta colaborativa que permite compartir conocimiento. Herramientas para el trabajo colaborativo. [Imagen], (2020). Recuperado 10 de noviembre de 2021, de Coworkingfy website: <https://coworkingfy.com/herramientas-trabajo-colaborativo/>

3. Herramientas de trabajo colaborativo para almacenamiento online

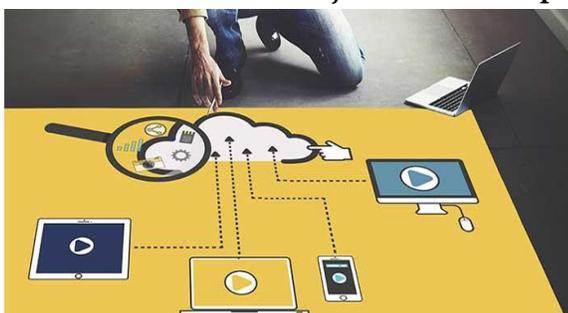


Figura 18. Opciones para el almacenamiento en la nube. Herramientas para el trabajo colaborativo. [Imagen], (2020). Recuperado 10 de noviembre de 2021, de Coworkingfy website: <https://coworkingfy.com/herramientas-trabajo-colaborativo/>

online

Las herramientas de almacenamiento en la nube tienen muchas prestaciones. De hecho, brindan diversas funciones para un equipo de trabajo colaborativo. Permiten almacenar y subir información de todo tipo. Por tanto, todos los miembros pueden tener acceso a los documentos de trabajo. Además, podrán acceder a ellas desde cualquier lugar.

- **Google Drive**

Es la más popular de las herramientas de trabajo colaborativo para el almacenamiento de archivos online. Nuevamente lo único que se necesita es tener una cuenta en Google. Sus funciones principales son apuntar, comentar y modificar documentos en tiempo real. Gracias a sus utilidades, y a los servicios vinculados de Google, ofrece condiciones óptimas para el trabajo colaborativo. Es gratuita y muy fácil de utilizar.

- **Dropbox**

Ofrece servicios muy similares a los de Google Drive. Con esta herramienta se podrá guardar varios tipos de archivos por carpetas. Estas carpetas se pueden compartir con otros miembros del equipo. Además, brinda servicios añadidos como Chatbox. Así pues, se podrán comentar los archivos compartidos.

4. Herramientas colaborativas para la creación de proyectos

Por lo general, los proyectos se nutren de «lluvias de ideas». Las herramientas de trabajo colaborativo que permiten crear flujos de conocimientos son las ideales para ello.

- **Mindmeister**

Los mapas mentales reúnen ideas. En realidad, son de gran utilidad en la gestión de proyectos. Esta



Figura 19. La lluvia de ideas como herramienta colaborativa para creación de proyectos. Herramientas para el trabajo colaborativo. [Imagen], (2020). Recuperado 10 de noviembre de 2021, de Coworkingfy website: <https://coworkingfy.com/herramientas-trabajo-colaborativo/>



herramienta permite crear mapas para anotar los planes que surjan en el camino. En adición, ayudan a estructurar las líneas del proyecto. Posee un chat integrado que favorece la comunicación de todos los miembros.

5. Herramientas colaborativas para gestión proyectos



Figura 20. Planeación y coordinación del equipo durante la gestión de proyectos.
Herramientas para el trabajo colaborativo.[Imagen], (2020).
Recuperado 10 de noviembre de 2021, de Coworkingfy website:
<https://coworkingfy.com/herramientas-trabajo-colaborativo/>

Los proyectos necesitan planificación de tareas y actividades. Estas herramientas facilitan la coordinación de todos los sujetos. Y, además, la distribución eficiente de las funciones de cada miembro.

- **Trello**

Permite guiar los proyectos mediante tableros, columnas y tarjetas. Por ejemplo, cada tablero equivale a un proyecto. Las tarjetas serían las tareas. Y, finalmente, las columnas el estado de dichas tareas. Ofrece un movimiento fácil de las tarjetas (*drag and drop*). Posee un entorno amigable que, además, se puede personalizar. Cuenta con tres planes: gratuito, negocios y empresarial.

- **Asana**

Ofrece las funciones para proyectar y organizar el trabajo. Y, también, para seguir el progreso del trabajo. Una de sus características son los sistemas de listas y proyectos. Otras son la integración con Dropbox y los comentarios que pueden realizarse. Con esta herramienta se podrá saber en todo momento qué tarea está haciendo cada miembro. Su desventaja es que solo está disponible en inglés.

Ventajas de las herramientas colaborativa

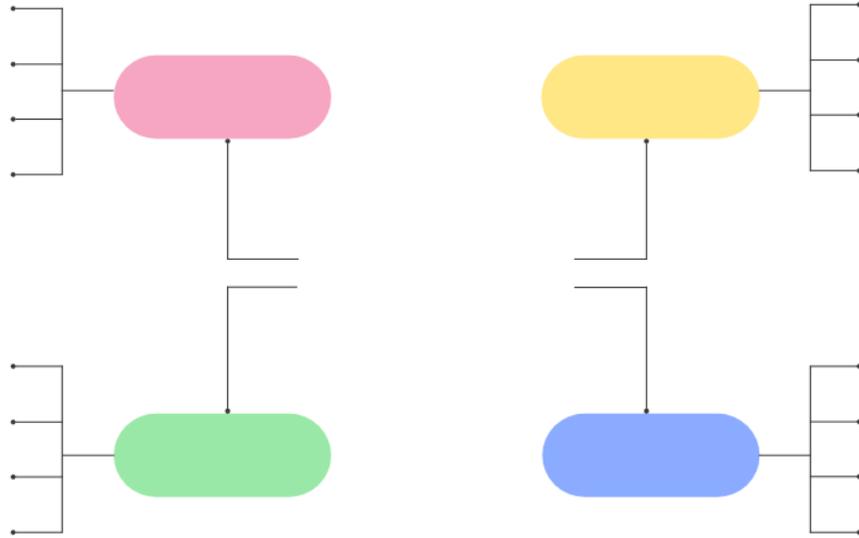
El papel fundamental de las herramientas colaborativas es el **incremento de la productividad**, aunque también se puede mencionar las siguientes:

- **Comunicación inmediata:** Permiten la comunicación instantánea, elimina barreras físicas entre profesionales, pero también, entre los trabajadores de una misma empresa.
- **Acceso al conocimiento:** Los miembros pueden acceder con mayor facilidad a la información almacenada en la nube.
- **Movilidad:** Gracias a las herramientas tecnológicas de trabajo colaborativo podemos **trabajar desde cualquier lugar en donde estemos**.
- **Eficiencia:** Se ahorra tiempo y costo en la ejecución de tareas.
- **Mayor productividad:** el beneficio que más destaca en las organizaciones es el incremento de la productividad laboral como la principal ventaja de la colaboración.



Instrucciones:

1. Lee con atención el tema de Herramientas Colaborativas y elabora un Mapa Mental posteriormente explica tu mapa en el recuadro o bien en un audio.



Explicación del mapa:



Evaluación

INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL PRODUCTO O EVIDENCIA DE APREDIZAJE

Lista de Cotejo: Mapa Mental

CRITERIO	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
	SI	NO	
Identifica y anota la idea principal			
El mapa mental inicia en el centro del papel			
Identifica y anota las ideas secundarias			
Jerarquiza las ideas en orden de importancia			
Incluye imágenes			
Explica los elementos del mapa en su redacción			
En su explicación aborda que son las herramientas colaborativas y su clasificación			
Total			

Actividad 15

- **Aprendizaje Esperado:** Utiliza plataformas con actividades educativas innovadoras, así como comunidades virtuales, del ámbito escolar o profesional que favorezcan su formación continua.
- **Atributo (s):** 4.5 Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas. / 5.1 Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo. /8.1 Propone maneras de solucionar un problema o desarrollar un proyecto en equipo, definiendo un curso de acción con pasos específicos.
- **Conocimiento (s):** Herramientas colaborativas en el aula

Las herramientas colaborativas son una solución idónea para poder llevar a cabo la labor educativa de manera online. Aparte de salvar el problema de la distancia, contribuyen a fortalecer cuestiones como el razonamiento, el autoaprendizaje, la independencia y el aprendizaje colaborativo.



Entre los beneficios de utilizar las herramientas colaborativas en el aula se destacan las siguientes:

- Favorecen la responsabilidad individual, el pensamiento crítico y el lenguaje
- Superación de barreras de tiempo y espacio
- Generan conocimiento en coautoría
- Generan inmediatez gracias que se accede con mayor rapidez y facilidad a la información almacenada en la nube
- Al contar con herramientas de vía remota, es posible acceder a las mismas desde cualquier dispositivo y estar interconectado en tiempo real
- Utilizar este tipo de herramientas requiere de una formación constante para estar actualizados, lo que motiva al alumno a estar al día adaptándose para no quedarse atrás
- Los alumnos se sienten motivados ya que son nativos digitales y en gran parte de su ocio y relaciones sociales entra en juego la tecnología



Figura 21. Herramientas para el aula en la educación en línea. Herramientas colaborativas para el aula: Ventajas y ejemplos de uso. (2020). Recuperado 10 de noviembre de 2021, de IGNITE website: <https://igniteonline.la/herramientas-colaborativas-para-el-aula/>

Los programas de trabajo colaborativo en el aula por lo general incluyen las siguientes herramientas

- **Mapas conceptuales:** muchas de estas herramientas están pensadas para asistir a los equipos en el proceso creativo con la elaboración de mind maps, animando a los implicados en un determinado proyecto a compartir sus ideas y participar, así, activamente en su concepción.
- **Compartir archivos:** uno de los pilares en los que se basa una herramienta de colaboración es la posibilidad de compartir tablas, documentos y otros archivos con el resto de los miembros del equipo. Muchas herramientas permiten almacenar los datos en una plataforma central, así como definir permisos de acceso individuales, de modo que todos los archivos importantes están disponibles en cualquier momento y desde cualquier lugar. Los directores o administradores del proyecto son los encargados de establecer a qué datos tiene acceso cada miembro.
- **Comunicación en tiempo real:** muchas herramientas colaborativas contienen funciones que permiten la comunicación en directo. Por ejemplo, en un panel de proyecto se pueden compartir las tareas o los avances del mismo, y a través de los comentarios, es posible aclarar dudas sobre cualquier cuestión de forma inmediata. Muchas aplicaciones siguen utilizando formas tradicionales de comunicación como la videollamada, la mensajería instantánea o el email, o disponen de interfaces a programas tan conocidos como Outlook o Skype. Además, la mayoría de los proveedores permiten guardar los documentos en la nube, de forma que un mayor número de usuarios puede tener acceso a ellos al mismo tiempo.
- **Calendario compartido:** se trate de una reunión, de una llamada importante o de una fecha de entrega, los correos, las llamadas o los mensajes de chat son un medio útil para informar de eventos próximos, aunque de esta manera también se olvidan fácilmente. Cuantas más citas tengamos, más complicado resulta recordarlas todas. Por este motivo, las herramientas de



colaboración también contienen funciones de calendario por medio de las cuales se pueden compartir todas las fechas relevantes y visualizarlas en cualquier momento.

- **Funciones de gestión:** un buen software colaborativo también permite al administrador del proyecto o al jefe del equipo planificar los diferentes procesos de trabajo de la mejor forma posible sin perder la visión de conjunto. Por este motivo, también contiene componentes que permiten repartir y organizar los recursos de forma eficiente. Muchas de las herramientas ofrecen, asimismo, soluciones para poder documentar y valorar los avances en el proyecto. Si se usan en todos los departamentos, pueden facilitar la comunicación entre los mismos.

Entre las principales herramientas de trabajo colaborativo para el aula podemos encontrar los siguientes:

Al realizar un trabajo en grupo, es necesario que los alumnos se comuniquen entre ellos y con el profesor. Compartir y editar documentos o establecer y organizar tareas asignarlas a cada miembro del grupo son algunas de las funciones que más destacan en estos procesos gracias a las herramientas colaborativas. Estas herramientas colaborativas serán muy útiles para fomentar el trabajo entre los alumnos.

- **Microsoft Teams** Este chat de Office 365 ha sido diseñado para mejorar la comunicación y colaboración de los equipos de trabajo. Para ello refuerza las funciones colaborativas de la plataforma en la nube. Está integrado en Microsoft Office 365 y reúne en un mismo espacio las aplicaciones de colaboración necesarias para trabajar en equipo como: chats, videoconferencias, notas, acceso a contenido, Office Online o planner.



Figura 22. Microsoft Teams.

Tomado de: Herramientas colaborativas para el aula. (2020). Recuperado 10 de noviembre de 2021, de EDUCACION 3.0 website:

<https://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/h>

- **Office 365**

La plataforma de Microsoft es la más completa que hay en la actualidad porque, bajo un único sistema, agrupa un paquete Office básico (Microsoft Word, Microsoft Power Point, Microsoft Excell, Outlook y OneNote) y un gran número de servicios como:

- almacenamiento de archivos (OneDrive)
- presentaciones colaborativas (Sway)
- creador de encuestas (Forms)
- servicio de streaming en vídeo (Stream)
- flujos de trabajo (Flow)
- centro digital donde se integran las conversaciones, las llamadas, el contenido y las aplicaciones que necesita un centro educativo para ser más colaborativo y participativo (Teams)



Figura 23. Plataforma Office 365.

Project Lively, lo último de Microsoft Garage para documentos colaborativos. (2017). Recuperado 11 de noviembre de 2021, de SZ Softzone website: <https://www.softzone.es/2017/03/11/project-lively-lo-ultimo-microsoft-garage-documentos-colaborativos/>

Además, la plataforma Office 365 es gratuita para estudiantes.



- **Google for Education**

La solución de Google para profesores y alumnos proporciona herramientas sencillas para usar en cualquier momento. Se trata de un paquete de servicios de la suite de Google basados en la nube, que permiten la edición colaborativa de documentos y la comunicación al instante desde cualquier dispositivo



y lugar. Permite el **trabajo en línea, pero también sin conexión**, y apuesta por fomentar la colaboración, la creatividad y el pensamiento crítico, trabajando de forma individual o con la clase completa. Gracias a aplicaciones como Google Classroom, los profesores podrán también administrar programas, deberes y calificaciones desde un solo lugar. Además, G-Suite for Education cuenta con todo el ecosistema de aplicaciones de Google: Gmail, Google Drive, Google Calendar, Google Docs o Google Sites. También es gratis.

Figura 24. G-Suite for Education.

Tomado de: Herramientas colaborativas para el aula. (2020). Recuperado 10 de noviembre de 2021, de EDUCACION 3.0 website: <https://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/herramientas-colaborativas-aula/>

- **Edmodo**

Una de las plataformas de aprendizaje más conocidas del mundo. Su objetivo es crear clases virtuales en las que los alumnos participen, colaboren y dialoguen, todo a través de un mero navegador.

Se trata de una de las plataformas gratuitas de aprendizaje más conocidas del mundo. La idea de la que parte es simple: **clases virtuales en las que los alumnos participan, colaboran y dialogan**, todo a través de un mero navegador. Con un funcionamiento similar a Facebook, en Edmodo los docentes pueden crear clases virtuales y que los alumnos sean capaces de mantener con ellos una comunicación directa. Dos curiosidades destacables: una de ellas es la aplicación de la gamificación (juegos) al aprendizaje: el profesor puede asignar insignias a sus alumnos, pequeños premios para que estos continúen esforzándose en realizar su trabajo; la otra es que las familias, creándose un perfil con ese rol, también pueden participar y comprobar el progreso de sus hijos.



Figura 25. Edmodo.

Tomado de: Herramientas colaborativas para el aula. (2020). Recuperado 10 de noviembre de 2021, de EDUCACION 3.0 website: <https://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/herramientas-colaborativas-aula/>

- **Zoho**

Software de gestión en la nube que permiten crear, compartir y almacenar archivos en línea. También incluye mail, videoconferencias, chat, calendario y herramientas de ofimática en línea.



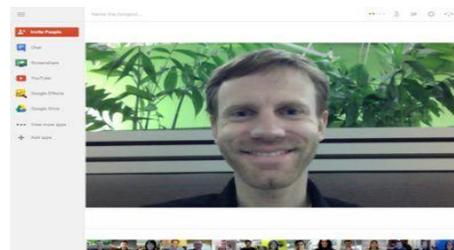
Figura 26. Software de Gestión en la nube.

Tomado de: Herramientas colaborativas para el aula. (2020). Recuperado 10 de noviembre de 2021, de EDUCACION 3.0 website: <https://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/herramientas-colaborativas-aula/>



- **Google Hangouts**

El chat online de Google con el que se puede establecer un grupo de hasta 10 personas. Esta herramienta permite crear clase o grupos virtual de intercambio de opiniones y enviar lecciones online a los alumnos.

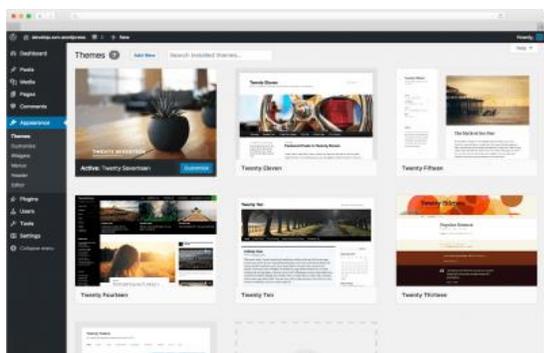


una

Figura 27. Google Hangouts: Mensajería instantánea.

Tomado de: *Herramientas colaborativas para el aula.* (2020). Recuperado 10 de noviembre de 2021, de EDUCACION 3.0 website: <https://www.educacionrespuntocero.com/recursos/herramientas-colaborativas-aula/>

- **WordPress**



Una de las herramientas de creación de blogs más populares. Con ella los alumnos podrán digitalizar sus trabajos y el profesor podrá añadir las TIC a su clase.

Figura 28. WordPress: herramienta para la creación de blog.

Tomado de: *Herramientas colaborativas para el aula.* (2020). Recuperado 10 de noviembre de 2021, de EDUCACION 3.0 website: <https://www.educacionrespuntocero.com/recursos/herramientas-colaborativas-aula/>

- **Remind**

Ofrece a los profesores una forma sencilla y segura para enviar SMS estudiantes y padres. Les permite mandar recordatorios, asignaciones, deberes, evaluaciones o mensajes directamente a los teléfonos de estudiantes y padres y de forma confidencial.



a

Figura 29. Remind: aplicación para enviar y recibir SMS.

Tomado de: *Herramientas colaborativas para el aula.* (2020). Recuperado 10 de noviembre de 2021, de EDUCACION 3.0 website: <https://www.educacionrespuntocero.com/recursos/herramientas-colaborativas-aula/>



- **Padlet**



Herramienta gratuita para crear murales colaborativos de forma virtual. Profesores y alumnos pueden compartir enlaces y fotos en un entorno seguro. Les permite crear una URL personalizada y moderar los posts.

Figura 30. Herramienta para crear murales virtuales.

Tomado de: Herramientas colaborativas para el aula. (2020). Recuperado 10 de noviembre de 2021, de EDUCACION 3.0 website: <https://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/herramientas-colaborativas-aula/>

- **Stormboard**

Una plataforma de colaboración que ayuda a organizar las lluvias de ideas. Al igual que otras herramientas, permite compartir una pizarra para que todo el equipo añada sus aportes. Cada idea agregada incluye un hilo de conversación de su creador.



Figura 31. Plataforma para organizar lluvia de ideas. Tomado de: Herramientas colaborativas para el aula. (2020). Recuperado 10 de noviembre de 2021, de EDUCACION 3.0 website:

<https://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/herramientas-colaborativas-aula/>

- **Google Drive**



Google Drive



15 GB de almacenamiento gratuito en la nube de Google para guardar fotos, historias, diseños, dibujos, grabaciones y videos. Permite acceder a los archivos de Drive desde cualquier smartphone, tablet o computadora. También permite invitar a otros usuarios a ver o descargar el archivo compartido.

Figura 32. Google Drive: almacenamiento en la nube. Tomado de: Google Drive. (s.f). Recuperado 11 de noviembre de 2021, de Formación continua website: <https://formacioncontinua.ufm.edu/tecnica/google-drive/>



- **WeTransfer**

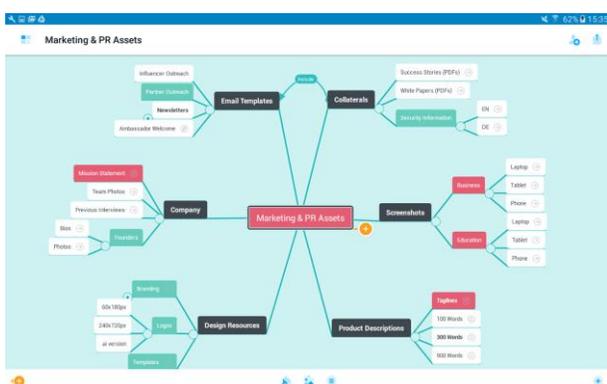
Una de las mejores maneras de enviar documentos de gran tamaño (hasta 2 Gb) a cualquier usuario a través de un enlace. Los archivos no se almacenan, solo se conservan durante unos días y después se borran.



Figura 33. Herramienta para enviar documentos.

Tomado de: *Herramientas colaborativas para el aula.* (2020). Recuperado 10 de noviembre de 2021, de EDUCACION 3.0 website: <https://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/herramientas-colaborativas-aula/>

- **Mindmeister**



Una aplicación para generar mapas mentales en línea que permite capturar, desarrollar y compartir ideas de forma visual. Está herramienta está basada totalmente en web y no necesita descarga.

Figura 34. Herramienta para crear mapas mentales.

Tomado de: *Herramientas colaborativas para el aula.* (2020). Recuperado 10 de noviembre de 2021, de EDUCACION 3.0 website: <https://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/herramientas-colaborativas-aula/>

- **Storify**

Una web para crear historias que en la línea de WordPress. Permitirá al profesor digitalizar las entregas de trabajos y motivar a los alumnos a mostrar sus escritos en la red.

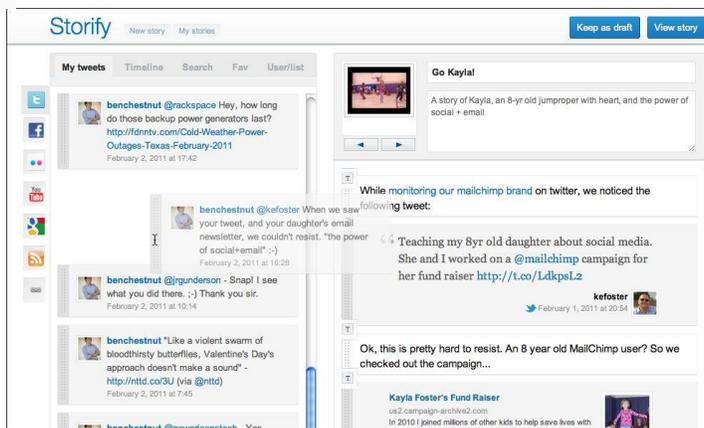
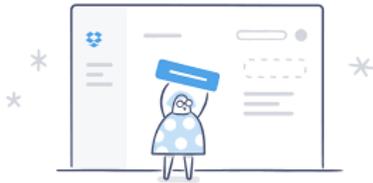


Figura 35. Herramienta para entrega-recepción trabajos.

Tomado de: *Herramientas colaborativas para el aula.* (2020). Recuperado 10 de noviembre de 2021, de EDUCACION 3.0 website: <https://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/herramientas-colaborativas-aula/>



- **Dropbox**



El servicio de almacenamiento en línea más popular para guardar y compartir archivos. También ofrece la posibilidad de crear carpetas compartidas con otros usuarios y conectarse mediante apps desde distintos dispositivos

Figura 36. Plataforma para almacenamiento en la nube. Tomado de: Herramientas colaborativas para el aula. (2020). Recuperado 10 de noviembre de 2021, de EDUCACION 3.0 website: <https://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/herramientas-colaborativas-aula/>

Instrucciones

1. Lee con atención el tema Herramientas colaborativas en el aula
2. Posteriormente reflexiona donde y como has utilizado las herramientas vistas en la lectura y como han facilitado tu aprendizaje en casa, para esta actividad completa el cuadro de abajo.



Cuadro de reflexión del uso de las herramientas colaborativas

Herramienta colaborativa en el aula	Materia donde usas o usaste	Describe como usas la aplicación en tu vida escolar y cotidiana	¿Qué ventajas le encuentras?
Classroom			
Edmodo			
Google Hangouts			
Padlet			
Google Drive			
Mindmeister			



Evaluación

INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL PRODUCTO O EVIDENCIA DE APREDIZAJE

Lista de cotejo

CRITERIO	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
	SI	NO	
Explica el usas las aplicaciones en la vida escolar y cotidiana			
Menciona la materia en la que usaste la herramienta			
Reconoce las ventajas del uso de las herramientas			
Reflexiona sus experiencias en uso de las herramientas de colaborativas en el aula			
No se presentan faltas de ortografía			
Presenta en tiempo y forma			



BIBLIOGRAFÍA

Badillo, J. F. (2021). Qué es e-learning, definición, características y ventajas. Recuperado 30 de octubre de 2021, de Ticap website: <https://www.ticap.mx/que-es-e-learning-definicion/>

Qué es el e-Learning 2021. (2021). Recuperado 30 de octubre de 2021, de ITMadrid Digital School website: <https://www.itmadrid.com/que-es-el-e-learning-2019/>

Plataformas educativas ¿Qué son y para qué sirven?. (2017). Recuperado 30 de octubre de 2021, de Aula1 School Management website: <https://www.aula1.com/plataformas-educativas/>

¿Qué es una plataforma de e-Learning?. (2019). Recuperado 30 de octubre de 2021, de e-ABC Learning website: <https://www.e-abclearning.com/queesunaplataformadeelearning/>

Tipos de plataformas educativas: ¿cuál elegir para mi escuela?. (2021). Recuperado 30 de octubre de 2021, de Pearson website: <https://blog.pearsonlatam.com/educacion-del-futuro/tipos-de-plataformas-educativas-cual-elegir>

Bergamini P. (27 de Abril del 2021). Miniguía del diseño de contenidos, o cómo hacer visualmente eficaz un contenido. MailUp Blog. <https://blog.mailup.es/2021/04/disenio-de-contenidos/>

Alba T. (s.f).. La importancia del Diseño en Marketing de Contenidos.EsferaCreativa. <https://esferacreativa.com/disenio-grafico-de-contenidos/>

Herramientas colaborativas para el aula (s.f.). Recuperado 10 de noviembre de 2021, de <https://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/herramientas-colaborativas-aula/>

Herramientas colaborativas para mejorar la productividad (2021, Abril 29). Recuperado 10 de noviembre, de <https://www.ionos.mx/digitalguide/correo-electronico/cuestiones-tecnicas/comparativa-de-herramientas-de-gestion-de-proyectos/>

Herramientas colaborativas para el aula: ventajas y ejemplos de uso. (2020). Recuperado 10 de noviembre de 2021, de Unir-La universidad en internet website: <https://www.unir.net/educacion/revista/herramientas-colaborativas/>

Herramientas para el trabajo colaborativo. (2020). Recuperado 10 de noviembre de 2021, de Coworkingfy website: <https://coworkingfy.com/herramientas-trabajo-colaborativo/>



(s.f.). Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/comercio-electronico-ventajas>

Acerca de nosotros: Forbes México. (31 de Octubre de 2021). Obtenido de Forbes México Web Site: <https://www.forbes.com.mx/forbes-conecta-youtube-confidente-durante-esta-pandemia-covid-19/>

Arteaga, J. (30 de Octubre de 2021). *Acerca de nosotros: Bolavip.* Obtenido de Bolavip WebSite: <https://bolavip.com/mx/otros/-La-lista-de-los-youtubers-mexicanos-que-mas-dinero-ganan-en-2021-20210910-0004.html>

Banco Finandina. (02 de Noviembre de 2021). *Acerca de nosotros: Banco Finandina.* Obtenido de Banco Finandina Web site: <https://www.bancofinandina.com/finanblog/noticias/2020/04/20/ventajas-del-comercio-electronico>

Confederación empresarios de Navarra 2015. (01 de Noviembre de 2021). *Acerca de Nosotros: Cen Empresa Navarra.* Obtenido de Cen Empresa Navarra Web site: https://www.cen.es/ARCHIVOSCEN/Publicaciones/EstudiosObservatorio/2016_04_EstObs_FreelanceESTUDIO.pdf

Coparmex Querétaro. (02 de Noviembre de 2021). *Acerca de nosotros: Coparmex Querétaro.* Obtenido de Coparmex Querétaro: <https://coparmexqro.org/noticias/freelance-la-tendencia-de-trabajo-durante-la-pandemia/>

Forbes México . (02 de Noviembre de 2021). *Acerca de nosotros: Forbes México.* Obtenido de Forbes México Web site: forbes.com.mx/negocios-crecimiento-81-ecommerce-mexico-docuserie-panorama/

Forbes Staff. (03 de Noviembre de 2021). *Acerca de nosotros: Forbes México .* Obtenido de Forbes México Web site: <https://www.forbes.com.mx/negocios-amazon-gana-15885-mdd-junio-doble-ano-antes/>

Gómez, N. (27 de Octubre de 2021). *Acerca de nosotros: Ucrea.* Obtenido de Ucrea Web site: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4901/GomezPeredaNoemi.pdf>

Hernández, M. (04 de Noviembre de 2021). *Acerca de nosotros: Forbes México .* Obtenido de Forbes México Web site: <https://www.forbes.com.mx/tecnologia-3-meses-aumento-90-uso-apps-de-compras-mexico/>

Mapaconceptualweb. (04 de Noviembre de 2021). *Acerca de nosotros: mapaconceptualweb.* Obtenido de Mapaconceptualweb Web Site: <http://mapaconceptualweb.com/wp-content/uploads/2020/11/lista-de-cotejo-para-mapa-conceptual-7.jpg>

Negocio Online integra Digital . (04 de Noviembre de 2021). *Acerca de nosotros: Negocio Online integra digital.* Obtenido de Negocio Online integra digital Web site: <https://www.cecarm.com/marketing-online/tendencias/uso-del-whatsapp-como-herramienta-en-comercio-electronico-34359>



OECD.org. (02 de Noviembre de 2021). *Aceca de nosotros: OECD.org*. Obtenido de OECD.org Web site: <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

Rodriguez, E. (04 de Noviembre de 2021). *Acerca de nosotros: ActualidadeCommerce*. Obtenido de ActualidadeCommerce Web site: Comercio electrónico (e-commerce).

Silió. (21 de Octubre de 2021). *Acerca de nosotros: EL PAIS*. Obtenido de EL PAIS Web site: <https://elpais.com/educacion/2021-08-22/las-siete-estrellas-youtubers-que-dan-clase-en-espanol-a-18-millones-de-seguidores.html>

Soto, C. (03 de Noviembre de 2021). *Acerca de nosotros: El Economista*. Obtenido de El Economista Web site: <https://www.economista.com.mx/opinion/E-commerce-y-su-crecimiento-en-Mexico-20210702-0045.html>

Visa . (02 de Noviembre de 2021). *Acerca de nosotros: Visa*. Obtenido de Visa Web site: <https://www.visa.com.mx/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html>

WildEntrepreneur. (02 de Noviembre de 2021). *Acerca de nosotros: WildEntrepreneur*. Obtenido de WildEntrepreneur Web site: <https://wildentrepreneur.org/dia-del-freelancer-en-mexico-hay-mas-de-15-millones-bajo-esta-modalidad/>

Comunidades Virtuales: ¿Qué son y cómo usarlas?. (2021). Recuperado 10 de octubre de 2021, de QuestionPro website: <https://www.questionpro.com/blog/es/comunidades-virtuales-de-investigacion/>

Comunidades virtuales. (2021). Recuperado 10 de octubre de 2021, de Enciclopedia Conceptos website: <https://concepto.de/comunidades-virtuales/>

Comunidades Virtuales de Aprendizaje. (2016). Recuperado 10 de octubre de 2021, de Comunicación y Pedagogía website: <http://www.centrocp.com/comunidades-virtuales-de-aprendizaje/>

Gestión de comunidades virtuales: El rol del community manager. (2011). Recuperado 14 de octubre de 2021, de Dialnet website: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7330421>

¿Qué hace un Community Manager?. (2021). Recuperado 14 de octubre de 2021, de EMPLEOSTI website: <https://empleosti.com.mx/enciclopedia-de-perfiles-ti/que-hace-un-community-managerntrodeeelearning.com/2021/04/12/community-manager-perfil/>

Community manager: claves para desarrollar con éxito uno de los perfiles digitales más demandados. (2021). Recuperado 14 de octubre de 2021, de Blog. Centro de e-Learning website: <https://blog.centrodeeelearning.com/2021/04/12/community-manager-perfil/>

Qué es Identidad digital. (2021). Recuperado 14 de octubre de 2021, de Arimetrics website: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/identidad-digital>

Marketing de Influencers, estrategia de Social Media. (2021). Recuperado 14 de octubre de 2021, de Instituto de ingeniería del conocimiento website: <https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/>



Influencers y Social Media: Beneficios y Estrategias. (2021). Recuperado 14 de octubre de 2021, de Genwords website: <https://www.genwords.com/blog/influencers-social-media>

Definición de influencer. (2018). Recuperado 14 de octubre de 2021, de Definicion.de website: <https://definicion.de/influencer/>

Redifusión. (2020). Recuperado 15 de octubre de 2021, de Wikipedia website: <https://es.wikipedia.org/wiki/Redifusi%C3%B3n>

La redifusión -"sindicación"- de contenidos web (s.f.). Recuperado 15 de octubre de 2021, de http://platea.pntic.mec.es/vgonzale/web20_0809exe/conten/temas/Tema_4.1.htm#torre

¿Qué es RSS?. (2018). Recuperado 15 de octubre de 2021, de Universidad de Murcia Website: <https://www.um.es/docencia/barzana/PRACTICAS/RSS-Google-Reader.html>

Santos, B. (2021). Cómo crear un podcast: tutorial para principiantes. Recuperado 16 de octubre de 2021, de Hotmart/blog website: <https://blog.hotmart.com/es/como-crear-un-podcast/>

Funes, A. (2020). Qué es un podcast: definición y funcionamiento. Recuperado 16 de octubre de 2021, de El Leon de El Español website: https://www.elespanol.com/como/podcast-definicion-funcionamiento/461204772_0.html

¿Qué es un Podcast? (s.f.). Recuperado 16 de octubre de 2021, de #DiadelPodcast Website: <https://diadelpodcast.com/que-es-un-podcast/>

Podcast (2021). Recuperado 16 de octubre de 2021, de Wikipedia Website: <https://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%B3dcast>