



DICCIONARIO BÁSICO

DE ESTRATEGIA DIGITAL & POSICIONAMIENTO DE CONTENIDOS

COORDINADORES

Ricardo Carniel Bugs & Santiago Tejedor

PRÓLOGO

Gabriel Jaraba

  Máster Oficial de Periodismo
e Innovación en Contenidos
Digitales  

UAB Universitat Autònoma
de Barcelona
Departament de Periodisme
i de Ciències de la Comunicació



Créditos

Dirección & coordinación

Ricardo CARNIEL BUGS y
Santiago TEJEDOR

Diseño y maquetación

Flor ABREGÚ

Nota

Los contenidos incluidos y citados en esta publicación son responsabilidad de los miembros del equipo de contenidos.

ISBN

978-84-120344-7-9

Edición

© Universitat Autònoma de Barcelona, 2019.



UAB Universitat Autònoma
de Barcelona
Departament de Periodisme
i de Ciències de la Comunicació

Equipo de contenidos:

Paloma AGUADO CARRO
Natalia CARDONA MERCADO
Lourdes del Carmen CONTRERAS TELLEZ
Maria del Pilar CORTE LIBOREIRO
Cristina COSTA SILES
Marc FRIGOLA MARCO
Luisa Fernanda GONZÁLEZ GÓMEZ
Pelayo de las HERAS ÁLVAREZ
Rubén HIDALGO NAVARRO
Santiago LA ROTTA AMADOR
Maria LLANERAS CABANELLAS
Juan Sebastián MARTÍNEZ WILCHES
Camila Esperanza MUÑOZ ÁLVAREZ
Krystal OROZCO DE LA HOZ
Marta PÉREZ RODRÍGUEZ
Anna PEREZ ROURA
Ariadna PLA PABLOS
Narcisa RENDÓN GUERRERO
Daiva SEN
Andrea SORIANO RUIZ

PRÓLOGO

Los hombres que comían diccionarios

En los inicios de la era de los weblogs —es decir, cuando los dinosaurios dominaban la Tierra— se hicieron muy populares dos blogs titulados respectivamente “El hombre que comía diccionarios” y “Diario de una mujer gorda”. Los autores debieron de pensar, al optar por estos distintivos, en el poder de la provocación por medio de la palabra, un recurso más viejo que el hambre para llamar la atención, pero también un truco que —no me pregunten por qué— sigue funcionando por lo menos desde que John Lennon, cuando saltó con lo de “los Beatles somos más famosos que Jesucristo” escandalizó a medio mundo, o ahora mismo cuando Greta Thunberg acusa a los poderosos del mundo de haberle “robado la infancia”. La provocación de la “mujer gorda”, obra de Hernán Casciari, es comprensible (ahí están los denunciadores de la “gordofobia” para atestiguarlo), pero sorprende más que Javier Arce aludiera a los diccionarios como asunto bizarro e inusual. ¿Qué era lo llamativo: que un hombre desayunara con un diccionario o simplemente que lo usara? Ahí está el detalle, como decía Cantinflas: mencionar la existencia de un diccionario como elemento de la vida cotidiana con el que se cuenta e incluso se usa para algo tan perentorio como alimentarse debía llamar forzosamente la atención del público. El busilis de la cuestión es que si bien es raro que una persona se coma un diccionario es que poseer un diccionario ya es una cosa poco corriente de por sí. Y como decía Bugs Bunny: “Eso es todo, amigos”. Un diccionario ha llegado a ser algo tan raro e inusual que sorprende que alguien lo tenga como animal de compañía. Y así estamos como estamos.

El diccionario ha sido, históricamente, el epítome de la erudición, si no realizada, por lo menos potencial: ahí es nada un libro que contiene (se supone) todas las palabras, pues encierra una promesa irresistible para la persona ávida de saber, que es el acceso exhaustivo al léxico como camino seguro que conduce al conocimiento. Las familias modestas han aspirado siempre a que sus hijos dispusieran de un diccionario o una enciclopedia, en el tiempo en que una cultura obrera que ya no existe sentía un respeto reverencial por la cultura que se resumía en un lema: “Instruíos y seréis libres, asociaos y seréis fuertes, amaos y seréis felices”. Lo pronunció José Anselmo Clavé, educador social, líder obrero y músico que dio origen desde Barcelona a un poderosísimo movimiento de canción popular y coral con el que combatir el analfabetismo y la ignorancia. El vendedor de enciclopedias —que son diccionarios ampliados, pero diccionarios al fin— a domicilio fue, durante décadas, heraldo de una vida mejor mediante la instrucción autodidacta en un tiempo en que probablemente si los trabajadores respetaban el valor de la cultura era porque a su vez los patronos hacían lo propio con el del trabajo. La cultura era el libro y el diccionario era el libro grande por antonomasia, que llegó a dar nombre a un famosísimo programa educativo en Televisión Española, El libro gordo de Petete. El diccionario casero adquirido con esfuerzo ahorrativo remataba la tarea alfabetizadora que, a trancas y barrancas y con todas las insuficiencias y defectos que se quiera, iniciaban las novelitas del oeste o policíacas, los tebeos de superhéroes e historietas cómicas e incluso las fotonovelas románticas, todos ellos redactados por esforzados peones de la máquina de escribir que cobraban la faena a destajo igual que los albañiles.

Por esa razón, uno, autodidacta a la fuerza en la adolescencia y la juventud, ha admirado siempre a los redactores de diccionarios y a los lectores que han sido sus usuarios. Ahora, cuando la red pone a nuestra



disposición muchísima más información de la que podemos asimilar, hay que recordar que el diccionario impreso y encuadernado ofrece una posibilidad instructiva que no proporciona el googleo o la búsqueda a tiro fijo en medio del mar de los sargazos hipertextual. Hojear un diccionario, estructurado en riguroso orden alfabético, nos depara la oportunidad de aprender palabras y conceptos que ignoramos e incluso cuya existencia no sospechamos; la lectura sucesiva y reposada página tras página, propia del autodidacta que se reconoce como tal, nos lleva por caminos no determinados por nosotros mismos; es el libro el que toma el mando y nos va desvelando una sucesión de palabras que, a un ritmo tan inexorable y lento como el del reloj de arena que va matando poco a poco el virus de la ignorancia. El hipertexto nos permite viajar por el hiperespacio textual ordenado en una maraña de enlaces que conduce a nuestra atención por dimensiones de significado a menudo insospechadas. La lentitud del orden alfabético siempre puede ser rota por la magia del azar de abrir el diccionario por una página aleatoria, y eso quizá no pueda competir con la hipernavegación intertextual en cuanto a expansión de posibilidades de saber, pero permite que sea la propia mente la que construya su vía de evolución y no la predeterminación creada por el enlace.

Los que veneramos a los diccionarios llevando a cabo cierta extraña forma de culto laico e ilustrado, aunque a todas luces exagerados, tenemos como diosa presidente de nuestro altar de palabras a María Moliner, la genial autora del Diccionario de uso del español, que es el mejor diccionario que existe de nuestro idioma. Ahora, mi admiración hacia los escritores de diccionarios se extiende a los alumnos del Máster Universitario en Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales de la Universidad Autónoma de Barcelona que cursan la asignatura de “Estrategia digital y posicionamiento de contenidos periodísticos”, impartida por los profesores Ricardo Carniel, Xavier Ortuño y Santiago Tejedor. Como parte del esfuerzo en llevar adelante esta asignatura han desarrollado la tarea de concebir, redactar y editar el presente diccionario de conceptos de estrategia digital, que resulta imprescindible para desenmarañar la jungla conceptual que ha crecido alrededor de la digitalización social. No se trata de desglosar los neologismos o extranjerismos que produce necesariamente la innovación tecnológica sino de descubrir nuevas realidades sociotécnicas que trascienden lo meramente instrumental para comprender los modos que adopta un cambio social general y radical que va a transformar la sociedad postindustrial de arriba abajo en algo que todavía no sabemos qué puede ser. El trabajo de este grupo de estudiantes es, pues, pionero en un campo muy amplio de conocimiento y, de paso, algo así como “la venganza del Zorro del diccionario alfabético”: la elogiadísima hipertextualidad generalizada necesita ser organizada en una compilación sucesiva para que un asunto por ella referido pueda ser aprehendido en su dimensión completa. Así, la presente obra nos devuelve el placer de los lectores de diccionario consumados: quedarse en casa un sábado lluvioso por la tarde e ir leyendo reposadamente de la A a la Z, o a la letra que el tiempo alcance, y disfrutar de la sensación de aprender paso a paso algo que desconocemos.

Que unos estudiantes veinteañeros hayan sido quienes nos devuelvan el mencionado placer inofensivo y nos permitan ampliar nuestros conocimientos sobre las presentes transformaciones digitales es muy de agradecer. Es necesario elogiar a los alumnos y profesores implicados en este desempeño porque han roto en pedazos uno de los tópicos más odiosos referentes a los jóvenes y la cultura digital, que pretende que esta es un mero entretenimiento que aleja a la juventud del conocimiento humanístico y la mantiene encerrada en una burbuja generacional intrascendente. El presente diccionario no es un mero vocabulario técnico —aunque lo incluya— sino una referencia desde ahora ineludible en el amplio campo de las humanidades digitales puesto que la conceptualización que recoge es imprescindible para dar cuenta

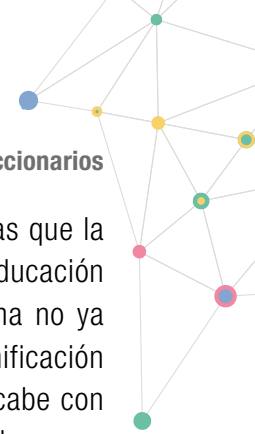


del modo en que se va expresando la transformación postindustrial en el campo de la información y la comunicación.

La formación en ciberperiodismo requiere, en estos momentos, una atención constante a una realidad cambiante que no cesa de generar nuevos conceptos. Esos conceptos no solamente aluden a nuevas realidades que se dan en el campo de la comunicación mediada sino en el de las dimensiones antropológicas e interpersonales de la comunicación social. La comunicación digital, con el ciberperiodismo en el centro, está abriendo camino a lo que acabará siendo un giro civilizacional que fue previsto por Alvin y Heidi Toffler (la “tercera ola”), prefigurado por Manuel Castells (la “sociedad red”) y culminación final de lo finamente analizado por Edgar Morin (la “sociedad compleja”). Mientras este proceso transcurre de manera inexorable, la necesidad de comprender las múltiples microrrealidades que se van dando en este entorno es ineludible. Y para comprender las cosas es necesario ponerles nombre. Es decir, escribir diccionarios.

El tiempo vuela y la comunicación nos devuelve una imagen de la realidad en la que esta parece transformarse a toda velocidad. El lenguaje se ve obligado a acelerarse si quiere alcanzar a lo que el idioma pretende designar, describir y si es posible explicar. Cuando las realidades cambian es cuando aparecen los diccionarios: la eclosión de la modernidad en los inicios de la sociedad industrial dio origen a la aparición de la enciclopedia de Diderot y D’Alembert, y el enciclopedismo fue una de las expresiones más genuinas de la ilustración. Uno se pregunta si es la realidad la que de pronto se acelera o si más bien es la mirada cognoscitiva la que se da cuenta de que se había quedado atrás, fijada en apariencias que resultaron obsoletas. Para acceder a la comprensión de cualquier realidad hay que partir de que el mapa no es el territorio y el signo no es idéntico a aquello a lo que alude o revela. De ahí que la producción de conocimiento requiera una actualización constante de la cartografía de la realidad para no perderse por los caminos de la cognición por la vía del malentendido en la creación de significado. A medida que nos vayamos adentrando en la nueva sociedad compleja formateada en torno a la comunicación será cada vez más necesario centrarse en lo que es verdaderamente esencial en la condición humana. Se habla ya de “transhumanismo” como nueva etapa evolutiva a alcanzar mediante una supuesta superación de las determinaciones biopsíquicas, pero ese afán de deshacerse de lo enojosamente material no es más que una versión, ambiciosa, eso sí, del “solucionismo tecnológico” que tan bien ha caracterizado Byung Chul Han, que consiste en buscar soluciones fáciles y técnicas de urgencia a problemas complejos planteados por la naturaleza de la condición humana en su integridad. No es la aplicación extrema de la tecnología lo que necesita una comprensión adecuada del actual momento de transformación social sino el entendimiento inexcusable de lo esencial de la condición humana. “Los seres humanos no son humanos porque hablen ni porque sean capaces de mentir usando las semióticas”, afirma el catedrático de Comunicación de la UAB, José Manuel Pérez Tornero en su blog: “Lo son porque son capaces de producir sentido de un modo muy sutil y eficaz. Lo son porque pueden explicar el mundo y porque pueden entenderlo y entenderse con sus congéneres. Y esto lo hacen a partir de que disponen de un sistema de general de producción de sentido”.

Es en ese sistema general de producción de sentido en el que debemos situar los avatares de la cultura digital y de la digitalización general de la civilización en el actual momento de transformación. Observar si acciones y fenómenos contribuyen a explicar y entender el mundo y si su funcionamiento permite que quienes compartimos la condición humana podamos seguir entendiéndonos entre nosotros para ir construyendo una sociedad digna de seguir llamándose humana. Nuestra tarea no es producir tecnología sino producir sentido; no es disponer de artilugios capaces de llevar a cabo unas u otras realizaciones comunicacionales



o productivas sino estructuras sociotécnicas que permitan superar y vencer los graves problemas que la humanidad tiene planteados en campos tan decisivos como la transformación del trabajo, la educación y la sociabilidad, y por supuesto la sostenibilidad del planeta en lo que Margaret Atwood llama no ya “cambio climático” sino, de manera más contundente y precisa, “extinción”. Que una hipertecnificación digitalizada de lo social y lo relacional no contribuya a enmascarar una extinción que no sólo acabe con la biosfera tal como la conocemos sino, sobre todo y, para empezar, con lo característicamente humano, que es la conciencia de la realidad y de sí mismos y la relacionalidad humana en el seno de la creación y distribución de sentido compartido (¿Se han fijado ustedes en el interés que últimamente despiertan las películas y series de zombies?).

El humilde usuario de diccionarios que escribe este texto confía en que la esforzada labor del conjunto de autores de esta obra sea una contribución valiosa de producción de sentido en el campo de la cultura digital, como parte de una tarea informativa y periodística que no por desarrollarse en términos de formación resulta menos importante sino precisamente más por esa circunstancia. Uno agradece al equipo estudiantil que le devuelva el placer de la lectura pausada partiendo de la “A” para llegar, si cabe, a la “Z” y en el recorrido clarificar y descubrir la conceptualización de una parte de la cultura digital en la que vivimos querámoslo o no. Conocer y leer el presente diccionario de estrategia digital es recuperar el gusto por leer diccionarios, aceptarlos como animales de compañía y tenerlos en la mesilla de noche como aquel libro gordo de Petete que alegró e ilustró la infancia de una generación de telespectadores de cuando en España había sólo dos canales.

Un servidor, persona mayor, no llegó a usar aquel diccionario infantil, pero pudo comprobar una vez que el nombre de Petete había influido en la cultura de un país entero. Paseando por la ciudad de San Sebastián un día de sus fiestas mayores, este que escribe se topó con una fanfarria que avanzaba por la calle al compás de un pasodoble, pero con un ritmo algo más pausado, dirigida por la batuta de un caballero tocado con txapela y kaiku que se situaba al frente del desfile. El director de la banda caminaba con paso decidido, aunque un tanto inestable. Su batuta marcaba el compás, pero su nariz y mejillas mostraban un enrojecimiento revelador de un estado alegre resultado de un intensivo recorrido de bares de chatos y pinchos. La fanfarria le seguía como un solo hombre y llegaba a adoptar el particular paso de su director, a modo de balanceo pausado producido por ese puntito de euforia que produce el vino compartido en una ciudad en fiestas. Y los conciudadanos que presenciaban divertidos el desfile musical jaleaban al líder de la banda mientras él les devolvía la mejor de sus sonrisas en versión esta vez de alegre y festivo sonrojo. Uno que le conocía le saludó, tan alegre como él: “¡Aúpa, Petete!”. Petete. El espontáneo director de la fanfarria que desfilaba titubeante pero decidido por las calles de la ciudad en fiestas tenía como apodo el nombre del personaje de dibujos animados que se había hecho famoso con un diccionario infantil. Fue aquello la epifanía de lo creativo que es capaz de ser el genio popular y de cómo el amor por los diccionarios puede llegar hasta el último rincón de la vida social, aunque sea pasando por kilómetros de bares de tapeo en sentido etílico ascendente. ¡Petete! Entonces lo vi claro: la cultura está salvada; no nos comemos los diccionarios, pero ha habido por lo menos uno que se los ha bebido.

Gabriel Jaraba

Escritor, investigador y periodista
Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación



Estructura

Este **Diccionario de Estrategia digital y posicionamiento de contenidos** es el resultado de un trabajo en equipo en el que han participado, bajo la dirección de los profesores Ricardo Carniel y Santiago Tejedor, los alumnos de la asignatura de “Estrategia digital y posicionamiento de contenidos periodísticos” del Máster Universitario en Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales de la Universidad Autónoma de Barcelona. En este sentido, la obra es fruto de un ejercicio de ideación, experimentación y producción que ha tratado de aportar una visión innovadora y creativa tanto a un conjunto de contenidos vinculados con el diseño de estrategias comunicativas en el escenario digital.

El listado de entrada (o palabras) que dan forma al diccionario constituyen, ante todo, un directorio inacabado e incompleto. La selección de las mismas se ha llevado a cabo en diferentes encuentros y debates con los estudiantes que han participado y, en diferentes momentos, a través de consultas con expertos en la materia.

Cada término seleccionado ha sido tratado a partir de una peculiar estructura que ha incorporado los siguientes elementos:

DEFINICIÓN	Breve explicación del concepto seleccionado.
EJEMPLO(S)	Se presentan diferentes ejemplos que, en la mayoría de casos, escapan del ámbito estricto del periodismo para incorporar casos de ciudades, organismos, empresas, clubes de fútbol, instituciones, etc. Se acompañan de capturas gráficas que ilustran los ejemplos escogidos.
REFERENCIAS	Se incluyen varias referencias a libros, artículos, sitios webs u otros materiales relacionados con el concepto trabajado.
VÍDEOS	Se trata de uno o varios links de youtube con material relacionado con el contenido de la palabra.
PALABRAS RELACIONADAS	Se recomiendan varias palabras del mismo diccionario que amplían, complementan o enriquecen la temática abordada.

La estructura del libro permite una lectura lineal o una consulta por palabras que, a su vez, haciendo unos de la narrativa hipertextual, permiten el salto entre conceptos.



Índice de palabras

A

Accesibilidad
Adaptabilidad
Alcance
Alianzas
Analytica
Assessment System

B

B2B
Blockchain
Branding
Brand Journalism

C

Call to Action
Ciberactivismo
Conectividad
Contenido generado por los usuarios
Copyleft
Creative Commons
Crisis
Crowdfunding
Crowdsourcing
Customizar

D

Derechos Digitales
Design Thinking
Desinformación

E

Ecosistema digital
Empatía
Engagement

F

Fake News

G

Gamificación

H

Hashtag
Hub

I

Identidad digital
Inbound Marketing
Influencer

L

Legibilidad
Long tail o larga cola

M

Machine learning
Marketing online
Meme

N

Narrativa transmedia
Nicho

O

Open Data

P

Packaging
Proximidad

R

Reputación digital
Return of Investment (ROI)
Reutilizar

S

SEO
Star Player
Storytelling

T

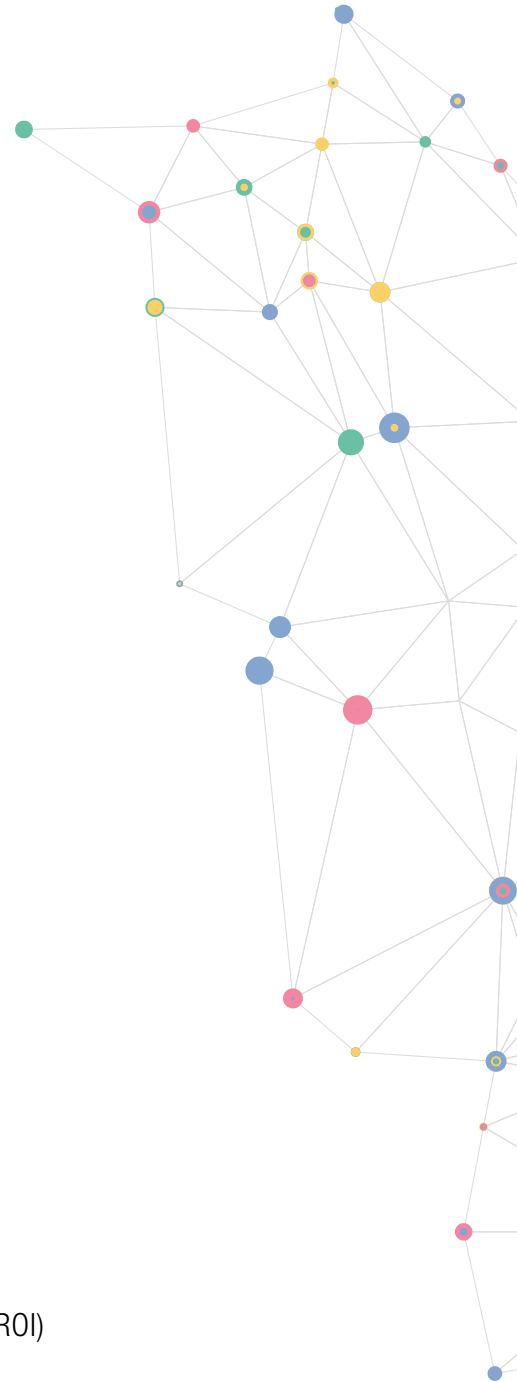
Transparencia

U

Usabilidad

V

Viral







Accesibilidad

La accesibilidad es la condición que convierte un entorno en plenamente accesible a todos los individuos, sin importar si estos sufren de alguna necesidad especial. En otras palabras, todos los entornos, bienes, productos y servicios deben poder ser utilizados por las personas de forma autónoma, segura y eficiente, garantizando que los usuarios con necesidades especiales no deberán interrumpir sus actividades por problemas de accesibilidad.

El concepto de accesibilidad ha ido evolucionando con el paso del tiempo. Inicialmente, la accesibilidad se refería únicamente a entornos físicos, es decir, a la eliminación de barreras de tipo arquitectónico que dificultaran el acceso a un determinado lugar. La evolución de este concepto ha llevado a que, actualmente, la idea de accesibilidad universal abarque una serie de medidas que deben ser tenidas en cuenta a la hora de elaborar estrategias políticas, sociales o de otra índole. Por ejemplo, en los últimos años se han realizado muchas gestiones para que los videojuegos sean más accesibles, entre otros aspectos.

Ejemplo

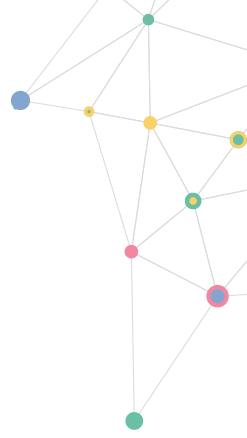
La importancia de accesibilidad en **Bruselas**



Fuente: <https://visit.brussels/es>

Bruselas no es sólo la capital de Bélgica. Es una ciudad turística accesible que cuenta con hoteles adaptados que ofrecen un turismo para todos. La mayor parte de los centros turísticos tiene superficies bastante planas, lo que presenta una ventaja para los usuarios que van en silla de ruedas. Visit.brussels es la agencia de turismo de Bruselas. Su misión es extender y reforzar la imagen de la capital y de la región. La web visit.brussels quiere colocar a Bruselas en el panorama local e internacional como la capital de 500 millones de europeos; una «ciudad-mundo» en la que se reúnen más de 180 nacionalidades y convierten a Bruselas en una ciudad cosmopolita en conexión permanente con el resto del planeta. La apuesta por la accesibilidad es muy importante en este proyecto.





Referencias

- QUESENBERRY, W. (2001). *"What Does usability Mean: Looking Beyond 'Ease of use'"*. *Proceedings of the 48th Annual Conference, Society for Technical Communication*.

Videos

<https://www.youtube.com/watch?v=GR9B6FjqxJA>

Flandes es una plataforma web que ayuda a visitantes jóvenes, mayores, turistas, con o sin necesidades especiales... durante sus vacaciones en Bruselas y otras ciudades de Bélgica. En este sitio web se encuentra información para poder preparar el viaje. Se puede buscar alojamiento turístico, excursiones, direcciones de restaurantes y bares, eventos. También se encuentra información sobre la organización de transporte adaptado, cuidados y recursos.

Palabras relacionadas

- Derechos Digitales
- Reputación digital
- Usabilidad



Adaptabilidad

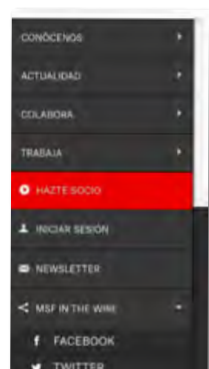
La adaptabilidad en el ecosistema online es la cualidad que tiene un sitio web para amoldarse a los distintos dispositivos (ordenador, teléfono móvil, tableta). La fragmentación del acceso a las páginas web a través de múltiples dispositivos y el incremento del uso del teléfono móvil han propiciado que el formato de los sitios web deba adaptarse a estas plataformas. Un diseño web adaptable también recibe el nombre de *responsive* (*Responsive Web Design*) y es aquél que se muestra correctamente independientemente del dispositivo utilizado para visualizar los contenidos. Su objetivo principal es que el mensaje se adapte al tamaño de la pantalla y así poder ofrecer la mejor experiencia de navegación al usuario gracias a una usabilidad simple y a una disminución del *scrolling*. Se trata, en definitiva, de construir un único modelo que se adapte a todos los dispositivos. El diseño *responsive* no sólo se caracteriza por su capacidad de adaptabilidad a cualquier dispositivo y la mejora de la experiencia para el usuario, sino que mejora el SEO puesto que es el patrón escogido por Google en cuanto a posicionamiento en los buscadores.

Ejemplos

Página web de Médicos sin Fronteras

desde el teléfono móvil (fig. 1)

desde la página web (fig. 2)



Fuente (fig. 2): <https://www.msf.es/contacta>

Estas imágenes corresponden al menú desplegable de la página web de Médicos sin Fronteras. Como se puede observar, en la versión móvil el menú se abre de manera vertical adaptándose así a la forma de la pantalla del dispositivo, mientras que en la versión web está ubicado en la parte superior de la pantalla de manera horizontal para amoldarse al ordenador.



Página web de Women's Link Worldwide

desde el teléfono móvil (fig. 1)
desde la página web (fig.2)



Fuente (fig. 2): <https://www.womenslinkworldwide.org/>

En este caso se trata del sitio web de la ONG *Women's Link Worldwide* y cuentan también con un diseño web *responsive* para ofrecer una mejor experiencia de navegación al usuario, que se puede ver reflejado claramente en el menú desplegable de la misma forma que en el anterior caso.

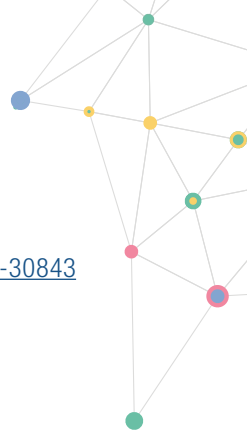
Página web de Amnistía Internacional

desde el teléfono móvil (fig. 1)
desde la página web (fig.2)



Fuente (fig. 2): <https://www.es.amnesty.org/>

No sólo los menús se amoldan al dispositivo, también el contenido. La página de Amnistía Internacional cuenta con una cuadrícula fluida que se adapta según si visualizamos el sitio web desde el teléfono móvil o desde el ordenador y distribuye el contenido de manera que nos sea más cómodo.



Referencias

- BARRON, B. (2018). *¿Qué es el diseño web adaptable?* (Definiciones y ejemplos).

Recuperado de: <https://business.tutsplus.com/es/tutorials/what-is-responsive-web-design-definition-examples--cms-30843>

- PICKAWEB (2018). *¿Qué es el Diseño Web Adaptable?*.

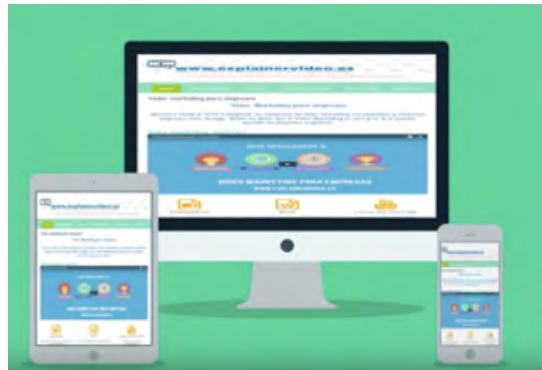
Recuperado de: <https://www.pickaweb.es/ayuda/que-es-el-diseno-web-adaptable/>

- AA.VV. (2018). *Què és el disseny web adaptable?*.

Recuperado de: <https://www.latevaweb.com/ca-ES/disseny-web-adaptable>

Video

¿Qué es un diseño responsive?



<https://www.youtube.com/watch?v=YpU1gaVIAFU>

Este tutorial explica al usuario brevemente qué es un diseño web responsive y cuáles son sus ventajas.

Ejemplo de una página web con diseño Web Adaptable o Responsive Web Design



<https://www.youtube.com/watch?v=GGiZoYI48lo>

Este vídeo es un ejemplo de una web con diseño responsive y muestra la capacidad de este tipo de diseño adaptable y los cambios y reorganización de sus elementos en función del tamaño de la pantalla del dispositivo.

Palabras relacionadas

- Design Thinking
- Legibilidad
- SEO



Alcance



El alcance, en términos de estrategia digital, actúa como medidor de audiencias. Cuando nos referimos a alcance, hablamos del número de personas que han visto un mensaje, aunque esto no implica que hayan interactuado con él. Es decir, gracias a este concepto, podemos saber la cantidad de personas únicas que han visualizado y recibido el mensaje emitido. Por lo tanto, el alcance mide el total de público objetivo que se ha expuesto a un contenido en un determinado espacio de tiempo. Para obtener un mayor alcance se puede pagar, aunque esto no garantiza una mayor fidelización por parte del receptor, sino que se consigue llegar a un público al que, de otra manera, no habría sido posible llegar. Por eso, para generar mayores resultados, y más efectivos, se tiene que valorar el alcance y el público objetivo. Esto es: qué parte del público interactúa con el contenido y por qué, teniendo un alto porcentaje de alcance, la interacción no está al mismo nivel. Por lo tanto, se distinguen dos tipos de alcance: orgánico y pagado. El alcance orgánico se refiere a la cantidad de personas únicas que ven de forma gratuita el contenido publicado en una plataforma, mientras que el alcance pagado es la cantidad de personas únicas que ven un contenido insertado en una plataforma habiendo pagado por ello previamente.

Ejemplo

Andana Comunicación es una agencia de comunicación corporativa y patrocinio deportivo que, entre otras cosas, ayuda a reorientar la estrategia de comunicación de entidades de deporte base o formativo. Estas entidades, que cuentan con niños y jóvenes que practican el deporte con el objetivo de competir en un futuro al máximo nivel, cuentan con poca presencia en los medios de comunicación y, por lo tanto, la inversión en este ámbito suele ser escasa. Gracias a Andana Comunicación, estos clubes de deporte base obtienen una estrategia digital basada, principalmente, en la creación de una página web donde ofrecen información corporativa, organizativa y de actividades del club. Esta página web es posteriormente difundida y dada a conocer a través de las redes sociales, donde se comparte información con la comunidad.

En un caso real, y después de llevar a cabo una estrategia digital previamente estudiada, diseñada y puesta en práctica, Andana Comunicación consiguió que en un evento deportivo puntual donde se reunían 1.500 niños inscritos, las visitas obtenidas a la página web del evento durante cuatro meses (tres meses antes de la competición y el mes en el que esta se desarrollaba) fueron más de 15.000 visitantes únicos. Es decir, el alcance se multiplicó por diez respecto a los participantes.

Estrategia Digital - Andana Comunicación



Comunicación y marketing digital en deportes "minoritarios" y de base ¿Por qué es necesaria la inversión?

Jul 10, 2017 / Marketing Digital, Patrocinio Deportivo



Fuente: <https://andanacomunicacion.es/>



Referencias

- SÁNCHEZ BUJAN, P. (2004). *Técnicas de marketing deportivo. El marketing, herramienta imprescindible para la calidad*. Madrid: Gymnos.
- NOGALES GONZÁLEZ, J. "Estrategias de marketing en clubes deportivos". *Revista Digital Deportiva 2* (2006): 45 – 52.
- HOLIDAY, R. (2014). *Growth Hacker Marketing*. Anaya Multimedia

Vídeo

► ¿Qué es el alcance orgánico y cómo optimizarlo?

El objetivo de este vídeo es explicar de forma clara y sencilla qué es el alcance, tanto orgánico como pagado, por qué es importante y cómo solucionar posibles problemas con el alcance de las publicaciones o mensajes. Es un vídeo que forma parte del canal de YouTube de Anuor Aguilar, experto en business excellence y CEO fundador de Marketing Point y de la revista Punto de Marketing.

<https://www.youtube.com/watch?v=eByQKv-fUU4&t=40s>

Palabras relacionadas

- Branding
- Return of Investment (ROI)
- SEO



Alianzas

Nos referimos como alianzas a la unión entre grupos sociales, medios o entidades para aumentar esfuerzos y lograr un fin común. En los últimos años, los retos para financiar productos periodísticos han empujado a diversos medios a formar alianzas entre otros medios u organizaciones de la sociedad civil, tales como fundaciones, corporaciones u organizaciones no gubernamentales. Es importante tomar en consideración que en los medios han adoptado roles de productores de contenidos e información, lo que favorece esta unión desde un marco de responsabilidad social empresarial. De esta alianza, se puede destacar la facilidad de acceso a conocimientos, recursos humanos y redes sociales para favorecer la reputación y construcción de credibilidad y confianza. Además, la información puede trascender a la acción social a través de campañas o programas que llevan su investigación a un impacto en la sociedad mientras que para las organizaciones es factible lograr una mayor difusión de su trabajo.

Ejemplo

La Fundación Gabo trabaja en Latinoamérica ofreciendo talleres, webinars, reconocimientos y financiación a periodistas regionales. En muchas ocasiones, estas oportunidades son el resultado del esfuerzo sumado del trabajo colaborativo entre diversas organizaciones y medios. La red de aliados de la fundación está dividida entre aliados estratégicos; aliados del Premio Gabriel García Márquez de Periodismo, un reconocimiento a trabajos publicados sobre Latinoamérica; donantes y socios de proyectos; acuerdos de colaboración y auspiciantes de actividades. De esta manera, la Fundación Gabo ha logrado consolidar el periodismo en la región a través de redes de contacto y publicaciones en los principales medios de cada país. Al mismo tiempo, ha servido para posicionar a destacados periodistas como conferencistas o talleristas, así como de ser una ventana para jóvenes profesionales con talento.



**PERIODISMO
DE SOLUCIONES**



Imagen: FNPI / Captura.

Referencias

- MONTROYA, C. (2010). *Alianzas entre medios de comunicación y Organizaciones de la Sociedad Civil*.

Recuperado de https://fundaciongabo.org/sites/default/files/ALIANZAS_ENTRE_MEDIOS_Y_OSC_-_publicaci%C3%B3n.pdf



Vídeo

► **Sociedad civil:** desarrollo sostenible con alianzas, colaboración, consultas, diálogo e información.

<https://www.youtube.com/watch?v=34rHlaj8w84>

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) cuenta con estrategias y métodos para trabajar junto a organizaciones de la sociedad civil. En este video, explica brevemente cuáles son los cinco niveles de relacionamiento con los que cuenta.

Palabras relacionadas

- Call to Action
- Crowdsourcing
- Engagement



Analytica



Cambridge Analytica (CA) fue una compañía con sede en Londres (Reino Unido) creada en 2013 y disuelta en 2018. Fue fundada por el experto en ciberseguridad Alastair MacWillson. Esta empresa se dedicaba a la recopilación y al análisis de datos resultado de los procesos electorales. Si bien es cierto que sus inicios fueron legales, más adelante, comprobaron que Internet y redes sociales como el gigante de Facebook ponían a su alcance una serie de herramientas que harían incrementar el valor de sus datos. Fue en el año 2016 cuando CA comenzó a coger impulso mediático y a ser cada vez más conocida cuando declaró que había sido la compañía encargada del análisis de datos que trabajó durante toda la campaña electoral de Ted Cruz¹. Sin embargo, esta campaña no fue, ni mucho menos, un éxito. Al contrario. Tras el fracaso, CA decidió trabajar para la campaña presidencial del actual presidente de los Estados Unidos, Donald Trump.

Cambridge Analytica pecó de malas praxis y fue en el año 2018 cuando la empresa se vio involucrada en uno de los mayores escándalos de la era del Big Data. Un empleado reveló que la compañía había utilizado datos de cincuenta millones de usuarios de Facebook (actuando en contra de las normas de protección de datos de la empresa de Marc Zuckerberg) para influir en elecciones políticas. A principios de mayo, Cambridge Analytica, cerraba sus puertas.

Ejemplo

Cambridge Analytica estuvo implicada en 44 campañas políticas. De ellas, destaca la que fue contratada por Donald Trump para su campaña del 2016. El escándalo estalló un fin de semana en que *The New York Times* y varios medios de Gran Bretaña reportaron que CA trató de influir en los votantes estadounidenses usando información recopilada de manera ilegal de más de cincuenta millones de usuarios de la red social de Facebook. Tras mucha polémica tanto por parte de *Cambridge Analytica* como por Mark Zuckerberg por la parte de Facebook, la empresa declaró en sus redes sociales haber borrado toda la información recopilada. Aun así, a día de hoy, quedan muchas incógnitas sin resolver sobre el *modus operandi* de esta campaña.

Referencias

- WIENER-BRONNER, D. (2018). *¿Qué es Cambridge Analytica? Guía para entender el polémico caso del que todo el mundo habla*. [en línea]. [23/04/2019].
<https://cnnespanol.cnn.com/2018/03/22/que-es-cambridge-analytica-guia-para-entender-el-polemico-caso-del-que-todo-el-mundo-habla/>
- MUÑOZ DE FRUTOS, A. (2018). *¿Qué es Cambridge Analytica?* [en línea] [23/04/2019].
<https://computerhoy.com/noticias/internet/que-es-cambridge-analytica-79763>
- RODRÍGUEZ, A. (2018). *Qué es Cambridge Analytica*. [en línea] [23/04/2019].
<https://hipertextual.com/2018/03/que-es-cambridge-analytica>

¹ Rafael Edward "Ted" Cruz es un político y abogado estadounidense de origen canadiense que ocupa una de las figuras de senador en el estado de Texas desde el 2013. En el año 2016 se presentó como precandidato para las elecciones presidenciales respaldado por el Partido Republicano.





Vídeo

► **¿Qué es Cambridge Analytica?** Guía para entender el polémico caso del que todo el mundo habla. En el siguiente video de la cadena CNN se explica al detalle y en profundidad el caso que llevó a Cambridge Analytica a su quiebra y posterior desaparición. Además, analizan los posibles acuerdos que cerró el presidente ejecutivo de la compañía, Alexander Nix.

<https://www.youtube.com/watch?v=Z02b2MpmH7M>

Palabras relacionadas

- Identidad digital
- Reputación digital
- Viral



Assessment System

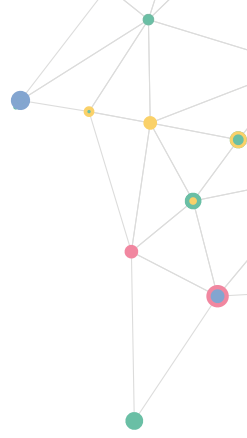
¿Cómo se miden y se atienden las necesidades de una comunidad? ¿Con un buzón de sugerencias? ¿Preguntando persona a persona? ¿Esperar a que ellos lleguen con sus quejas personalmente? Hoy en día todas estas opciones resultarían inútiles, pero en aras de mejorar, cualquier compañía, ciudad o entidad debe tener en cuenta las necesidades y observaciones de sus usuarios, y la mejor manera de hacerlo de manera rápida y efectiva, es con un *Assessment System*. Es un sistema dedicado a atender y responder a terceras personas siempre que estas tengan una queja u observación sobre un servicio. A través de apps, redes sociales y demás herramientas digitales, se puede automatizar y acelerar el proceso de solución de problemas. Con este tipo de sistemas, hay un acercamiento entre el usuario y la entidad, y ahora ellos pueden ser realmente parte de la solución de cualquier problema que identifiquen. Muchas empresas de innovación se encargan de perfeccionar y aumentar la calidad de estos sistemas, a través de inteligencia artificial y tecnología emergente como droides y chatbots. Los *Assesment Systems* funcionan, además, como una forma transparente de recopilar datos de usuarios y a su vez, como una forma de confirmar que dichos datos estarán seguros y no serán usados incorrectamente. Los *Assesment Systems* son, entonces, la iniciativa de acercar las empresas y los servicios a los usuarios.

Ejemplo

Los Ángeles fue recientemente nombrada la ciudad digital #1 en América por el *Center for Digital Government* y esto se debe a sus innovadores sistemas de atención al ciudadano. Uno de los más reconocidos es la iniciativa *Clean Street*, un programa en alianza con el servicio de basuras, en el que se provee un sistema en el que los ciudadanos pueden alertar del estado de limpieza de las calles de la ciudad. Este sistema es alimentado con los datos que ofrecen los ciudadanos a través de un *call center* y, más importante, una aplicación móvil en la que pueden pedir desde un servicio hasta alertar y denunciar si notan calles en estado de deterioro. A lo anterior, se añade el acceso online a la línea 311, dedicada a la atención al ciudadano, donde los usuarios son atendidos por un chatbot que por medio de códigos y datos se encarga de atender emergencias menores en de la ciudad.



Fuente: <http://cleanstreetsla.com/>



Referencias

- SHAWAR, B. A., & Atwell, E. (2007).
Chatbots: are they really useful?. En *Ldv forum* (Vol. 22, No. 1, pp. 29-49).
- EVERETT, J.; GILBREATH, G. A. (1989).
U.S. Patent No. 4,857,912. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- KOMMINOS, N. (2013).
Intelligent cities: innovation, knowledge systems and digital spaces. Routledge.

Vídeo

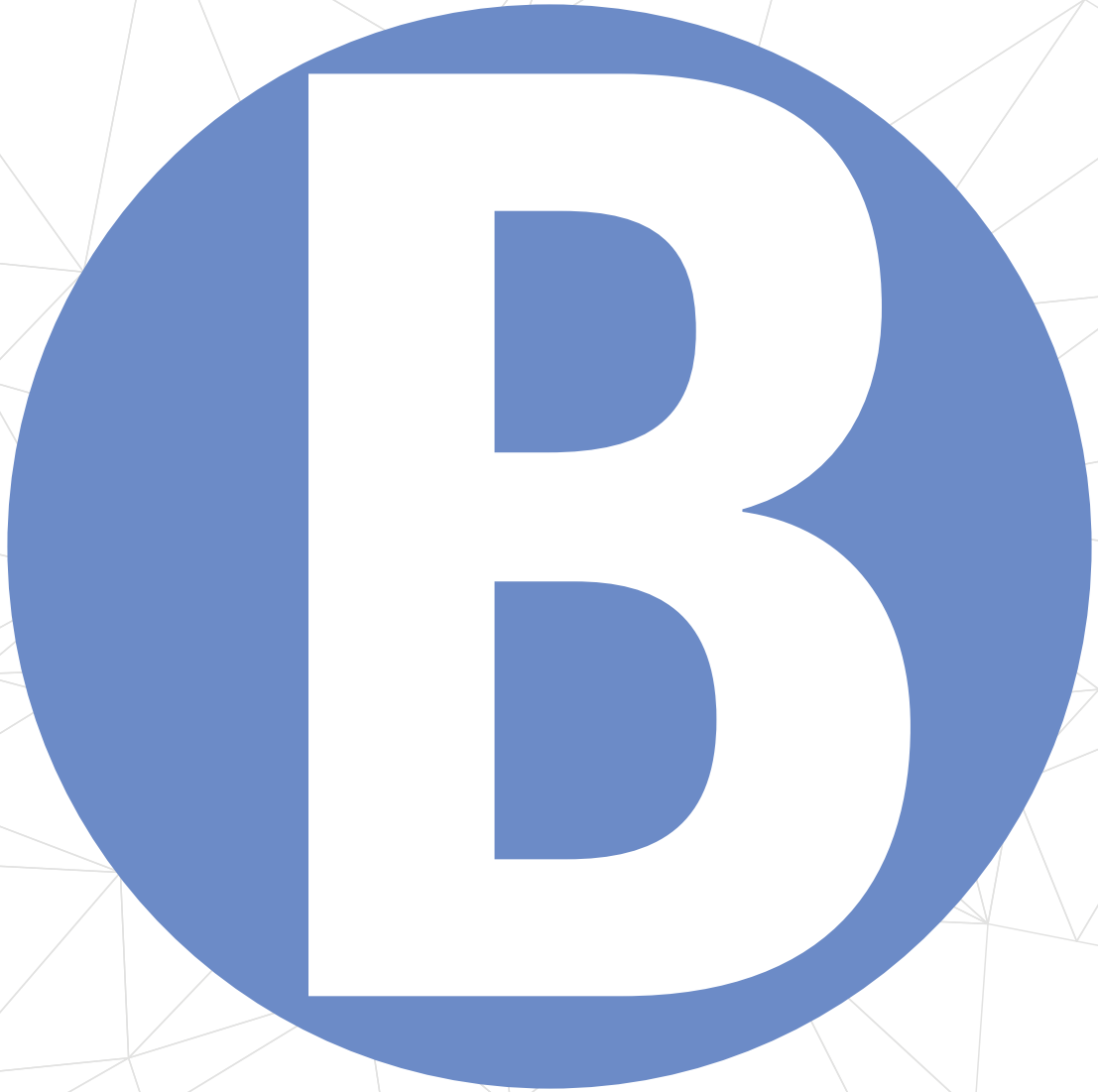
► **Introducing the MyLA311 app.** La primera aplicación para ciudadanos de Los Ángeles, *MyLA311*, permite el acceso a un sistema de atención global desde cualquier punto de la ciudad. Gracias a esta, los ciudadanos conocen servicios públicos, noticias y se fomenta un sentido de comunidad al permitir contacto con otros usuarios y con el gobierno.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=X863DyU5EBs>

Palabras relacionadas

- Conectividad
- Ecosistema Digital
- Open Data





B



B2B

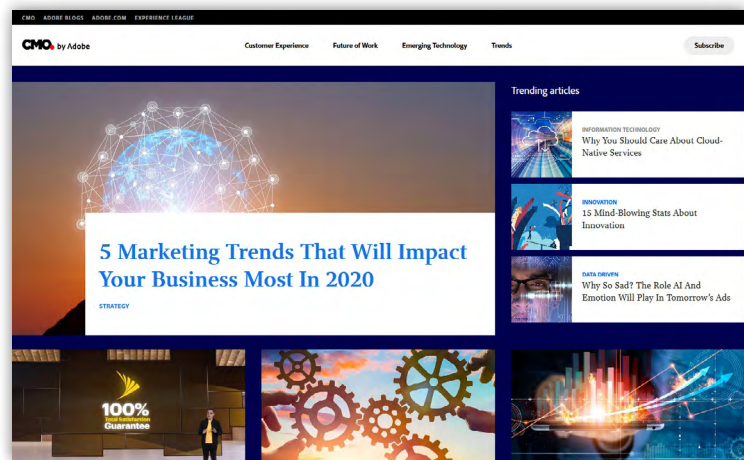
Business to business (B2B) es un tipo de comercio en el que una compañía ofrece servicios o productos que otras compañías necesitan para operar y crecer. Las empresas B2B ofrecen las materias primas, piezas terminadas, servicios o consultas que otras empresas necesitan para operar, crecer y obtener ganancias. Las compañías con modelos de negocio B2B tienen la oportunidad de hacer uso del *brand journalism* como una herramienta para crear centros de actividad con sus grupos de interés acerca de información relevante para el desarrollo de sus negocios. El periodismo de marca es definido por Andy Bull, autor del libro *Brand Journalism*, como un híbrido entre el periodismo tradicional, el marketing y las relaciones públicas. Su tesis principal es que cada compañía es una compañía de medios, independiente del foco de su negocio. Cada organización puede utilizar herramientas periodísticas para redactar su historia y darla a conocer a su público (Bull, 2013).

Ejemplo

CMO es un portal informativo creado por la compañía Adobe, que ofrece información, experiencia e inspiración de marketing para orientar a los CMO, los vendedores de alto nivel y sus equipos a convertirse en mejores comercializadores y ofrecer experiencias destacadas en un mundo digital.

CMO by Adobe

Fuente: <https://cmo.adobe.com/>



El portal web ofrece noticias, artículos de opinión, entrevistas, *insights* de la compañía, entre otros servicios. El portal funciona como un medio informativo en el que también se puede contribuir a través de artículos que dan visibilidad a sus creadores y las empresas en las que desempeñan su profesión. Centrado en contribuir al desarrollo y mejora de los equipos de marketing de las compañías Adobe, una empresa dedicada al desarrollo de software toma la oportunidad de aplicar *brand journalism* orientado desde su servicio de B2B.



Vídeo

CMO . COM



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

Referencias

- BULL, A. (2013). *Brand Journalism*. New York, Estados Unidos. Routledge Taylor & Francis Group.
- ZIALKO, A. (28 de Abril 2019). Business news daily. [Blog].
Recuperado de <https://www.businessnewsdaily.com/5000-what-is-b2b.html>
- TAGUE, A. (28 de Abril de 2019). Web Writing Advice. [Blog].
Recuperado de <https://www.webwritingadvice.com/what-is-brand-journalism-with-examples/>

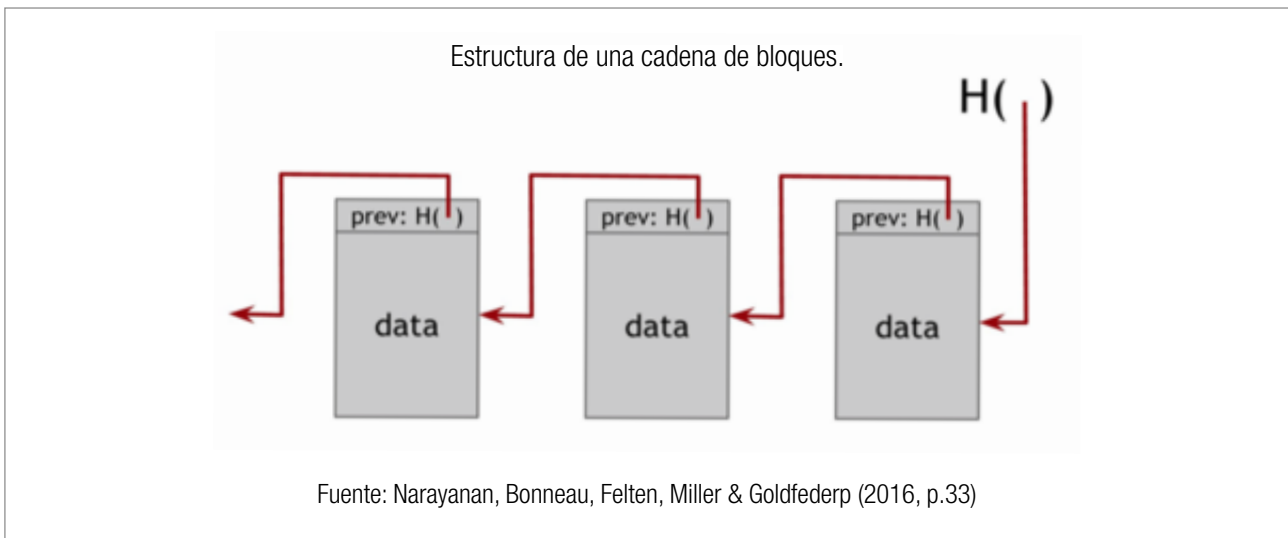
Palabras relacionadas

- Brand Journalism
- Narrativa transmedia
- Reputación digital



Blockchain

Blockchain es definido por Kalinov y Voshmgir (2019) como una base de datos distribuida -libro de contabilidad distribuido- que mantiene una lista de transacciones, protegida criptográficamente de la manipulación y revisión. Se denomina *blockchain* –cadena de bloques– ya que la información se guarda a través de criptografía en unidades denominadas bloques. Los bloques están unidos unos a otras de manera que forman una “cadena”.



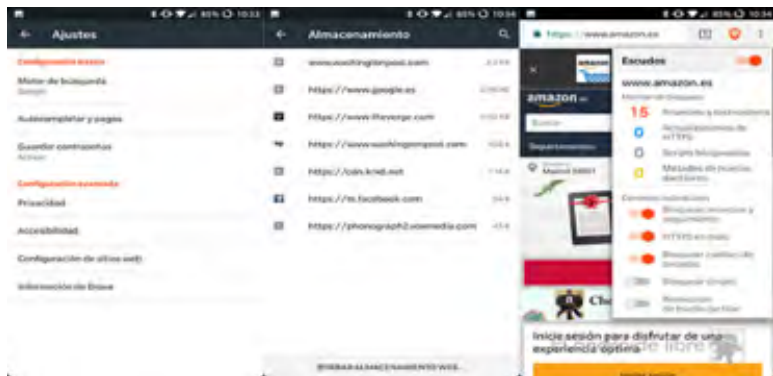
Al primer bloque de la cadena se le denomina *génesis*. Cada bloque tiene un límite de almacenamiento y la información introducida no puede ser modificada; contiene la información de las transacciones previas, la dirección criptográfica del bloque anterior y un número arbitrario único (denominado *nonce*). La información contenida en cada bloque es registrada en forma de hash criptográfico, lo que permite su fácil verificación, pero hace inviable recrear la data de entrada. *Bitcoin* usa la función hash criptográfica SHA-256 lo que implica que sus apuntadores hash son de un tamaño fijo de 256 bit. Para validar las transacciones se utiliza una red de computadoras de igual a igual –*peer-to-peer* (P2P)– que ejecutan el protocolo por consenso. Por tanto, el protocolo formaliza reglas predefinidas para todos los participantes de la red.

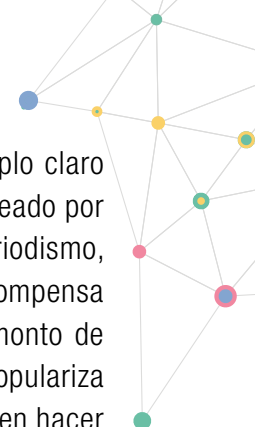
Ejemplo

Captura de pantalla del navegador Brave.

Fuente:

<https://elandroidelibre.elespanol.com/2017/12/brave-browser-uno-los-mejores-navegadores-web-moviles-android.html>





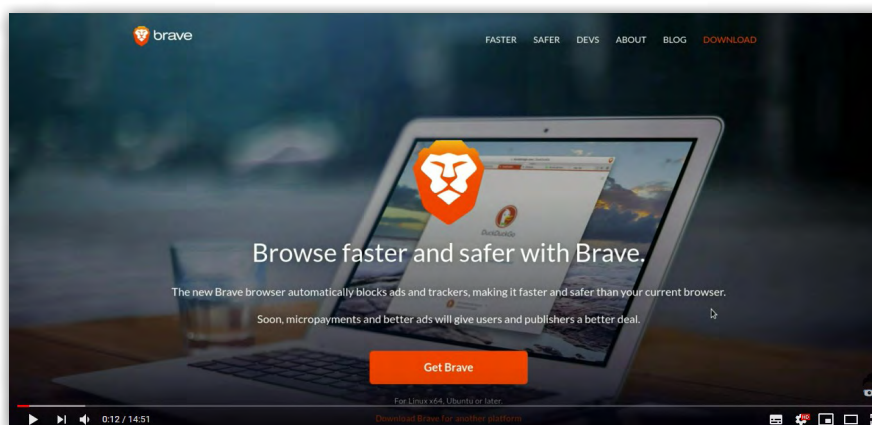
El navegador *Brave* (<https://brave.com/index/>), creado por la compañía *Brave Software*, es un ejemplo claro de las ventajas de esta tecnología aplicada a la información. *Brave* es de código abierto y está creado por un equipo orientado a la privacidad y al rendimiento. Es especialmente útil en el campo del periodismo, pues su propuesta de valor además de la seguridad, privacidad y carga rápida, se basa en la recompensa por la creación de contenidos en forma de tokens –moneda digital–. Los usuarios eligen un monto de contribución mensual que se divide en los sitios de editores más visitados. Así, a medida que se populariza el uso del navegador, la contribución crece. Los lectores y editores de contenido lo único que deben hacer es publicar piezas de calidad que lleven a los usuarios a consumir el contenido en sus sitios web.

Para monetizar el contenido, el editor debe aceptar la invitación del software en su *webmaster*, lo que le dirigirá a un sitio web donde se confirma la propiedad, a través de la creación de un nuevo registro en el host de DNS. Posterior a la verificación, el creador de contenidos puede comenzar a recibir sus fondos en la billetera electrónica. Los fondos se transfieren acorde a la navegación y creación de contenido. En un momento determinante donde cada día se exploran diferentes modelos de negocio que hacen el periodismo más sustentable, esta opción parece ideal para quienes deciden probar un nuevo camino de creación y consumo de contenidos, soportada además por las ventajas que ofrece el navegador en cuanto a seguridad de los datos de sus usuarios.

Vídeo

¡Acelera la carga de páginas con Brave browser!
Reseña & opinión

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



Referencias

- ÁLVAREZ DEL VAYO, F. (28 de abril de 2019). El androide libre.[Blog].

Recuperado de <https://elandroidelibre.espanol.com/2017/12/brave-browser-uno-los-mejores-navegadores-web-moviles-android.html>

- BRAVE (28 de abril de 2019). Lugar de publicación: Brave.

URL: <https://brave.com/index/>

- KALINOV, V.; VOSHM GIR, S. (28 de abril de 2019). Blockchain Hub. [Blog].

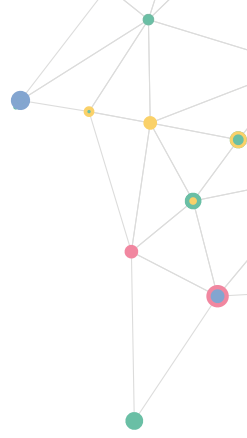
Recuperado de <https://blockchainhub.net/blockchain-intro/>

- NARAYANAN, A.; BONNEAU, J.; FELTEN, E.; MILLER, A. & GOLDFEDER, S. (2016).

Bitcoin and Cryptocurrency Technologies. Draft — Feb 9, 2016.

Recuperado de: https://d28rh4a8wq0iu5.cloudfront.net/bitcointech/readings/princeton_bitcoin_book.pdf?a=1





- Redacción Criptonoticias (28 de abril de 2019). Criptonoticias. [Blog].

Recuperado de <https://www.criptonoticias.com/criptopedia/que-es-una-cadena-de-bloques-block-chain/>

Palabras relacionadas

- Accesibilidad
- Ecosistema digital
- Identidad digital



Branding

Concepto derivado del inglés que alude a la creación y al posicionamiento de una marca específica, ya sea el caso de un producto, concepto, personalidad o lugar. El *branding* se ha convertido en un elemento esencial para destacar los atributos a los cuales se relaciona un concepto, ya que de estos se derivan experiencias que tienen los públicos objetivos con las marcas, lo que al final genera un vínculo entre usuarios, empresas, mensajes y afecta además a la relevancia de la comunicación a partir de una marca específica. Estos atributos constituyen un activo fijo en el mercado en el que se quiere posicionar dicha marca. El *branding* sugiere entonces, entre otros aspectos, la relación de calidad, el origen y las características específicas, así como la cadena de valores que la marca representa. Este concepto ha sido usado en su mayoría para efectos de mercadeo y supone una connotación detallada de los productos o servicios a los que está relacionada. La delimitación de una marca y su uso comercial implica el análisis de los públicos objetivos y su posterior impacto, el objetivo que se plantea alcanzar, el alcance de la marca y las características comunicativas asociadas con lo que representa o pretende representar. Para lograr este efecto, el *branding* hace uso permanente de la emocionalidad de su público objetivo. Es por esto que las marcas, ya sea de productos, servicios o de las mismas personas, no se venden o promocionan como tales, sino apelando a las necesidades de sus audiencias.

Ejemplo

Para fines comerciales y comunicativos, las ciudades y países activaron la creación de marcas propias para promover el comercio, la industria, el turismo y otros modelos de negocio que hicieran resaltar cada uno de los atributos y características que hacen únicos a los lugares. En el caso de Singapur, a partir de 2017, se realizó la renovación de la marca ciudad. A partir de este cambio, se implementó toda la campaña llamada "*Passion Made Possible*". El *branding* de Singapur está atravesado por la multiculturalidad, la conectividad, la representatividad de lo tradicional y la inspiración permanente que yace en todos los aspectos de la vida de esta ciudad. Esto permite que sea una de las ciudades más representativas del mundo en este ámbito.

Detalles del nuevo logo de Singapur que encierra una S y G dentro de un círculo.

Fuente:
<http://www.elpoderdelasideas.com/singapur-marca-pais-logo/>



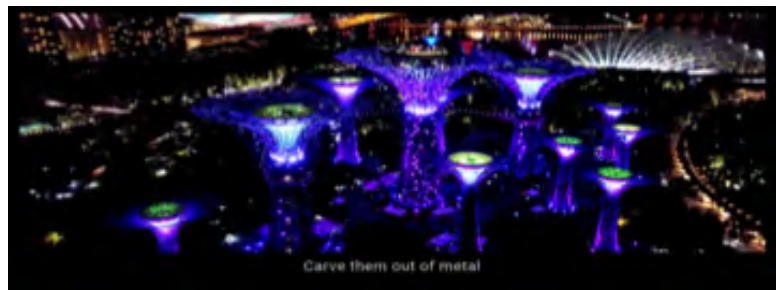
El sello de representación



Fuente:

<https://www.visitsingapore.com/en/>

Iconografía y representatividad



Fuente:

<https://www.visitsingapore.com/en/>

Referencias

- BAUDOT, F. (2016).
City branding is not just for tourists. European Cities Marketing.
[Consultado 20/04/19] <<http://www.europeancitiesmarketing.com/city-branding-is-not-just-for-tourists/>>
- CASILDA, R.; GONZÁLEZ, E. (2002).
La marca país como ventaja competitiva. El caso España. *ICE Empresas Multinacionales Españolas*, (799), pp.101 -113.
- GARCÍA, M. (2005).
Arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. 1st ed. Madrid: ESIC, pp.19-27.

Vídeos

► Passion Made Possible - The Inspiration Behind The Brand

La concepción de las marcas es un proceso complejo y tiene muchos elementos que lo componen. Ver la explicación detrás del inicio de una campaña de *branding* es fundamental para entender el objetivo y la intención detrás del grupo de creativos, comunicadores y todos los expertos que llevan a cabo esta tarea, para que posteriormente se lleve a cabo una estrategia transversal que potencie todos los campos comunicativos y económicos planteados.

<https://www.youtube.com/watch?v=mWio-giRVvE>



► **Singapore – Where Passion is Made Possible**

Vídeo sobre la campaña completa con la que se hizo el lanzamiento de la marca Singapur como ciudad y en la que se tejen todos los elementos narrativos. En este video se apela a la narrativa de las historias. Para ello, se centra en mostrar las diferentes características de las personas, el contraste cultural entre lo tradicional y lo globalizada que se puede ver la ciudad y todos los embajadores de la marca como artistas, deportistas, chefs, entre otros.

<https://www.youtube.com/watch?v=BJE3HikQ4zU>

► **City of the Future: Singapore – Full Episode | National Geographic**

El impacto de las campañas en el posicionamiento global hace que las miradas de todos aquellos interesados en este tipo de fenómenos volteen sus ojos para verlo. En este caso, *National Geographic* decidió hacer un especial completo en el que destacaba cada aspecto que la misma campaña de *branding* enfatizaba. La profundidad de este canal permite mostrar de forma documental el enfoque que la ciudad tenía planteado. Esto es: que se hablase de la ciudad como un foco de innovación, un centro de negocios y un punto importante en la economía y cultura mundial.

<https://www.youtube.com/watch?v=xi6r3hZe5Tg>

Palabras relacionadas

- Conectividad
- Hub
- Reputación digital



Brand Journalism

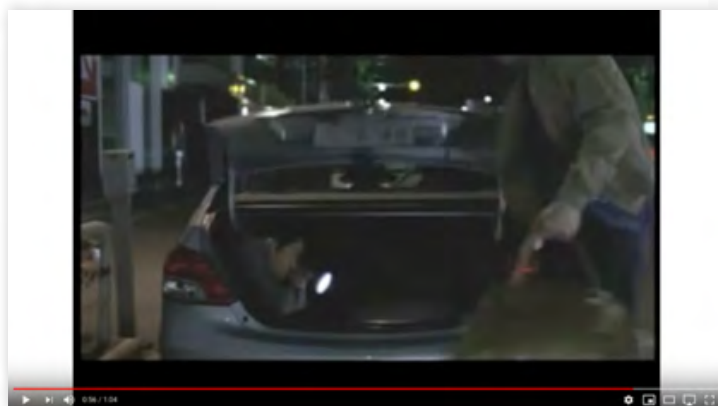
Es la disciplina en la que compañías o marcas no informativas realizan contenido periodístico propio. El término fue acuñado por Larry Light en 2004 y se usa tanto en el campo comunicativo, como en el de marketing digital. Hay empresas que inclusive contratan periodistas o crean sus propios estudios para generar contenido informativo para las industrias en las que se encuentran. Uno de los objetivos del *Brand Journalism* es que, desde las empresas, se cree contenido de calidad que sea útil para atraer usuarios, que a su vez son clientes en potencia. Asimismo, otro objetivo es crear conocimiento de marca en los clientes, a través del *storytelling* para reformar o reforzar la imagen de la compañía.

Ejemplos

Toyota es una compañía de fabricación de automóviles japonesa, fundada en 1933 por Kiichiro Toyoda. La empresa es conocida por los productos innovadores que sacan al mercado en el sector automotriz. No obstante, entre 2009 y 2010, la multinacional tuvo que enfrentar una crisis, debido a que fue acusada de que sus coches tenían graves problemas de aceleración. En respuesta de ello, Toyota creó su propia página web e hizo una campaña para arreglar su imagen. El primer video corresponde al CEO, Akio Toyoda, que se disculpa por los accidentes y problemas causados. El segundo video se trata de un anuncio de la empresa en medio de la crisis.

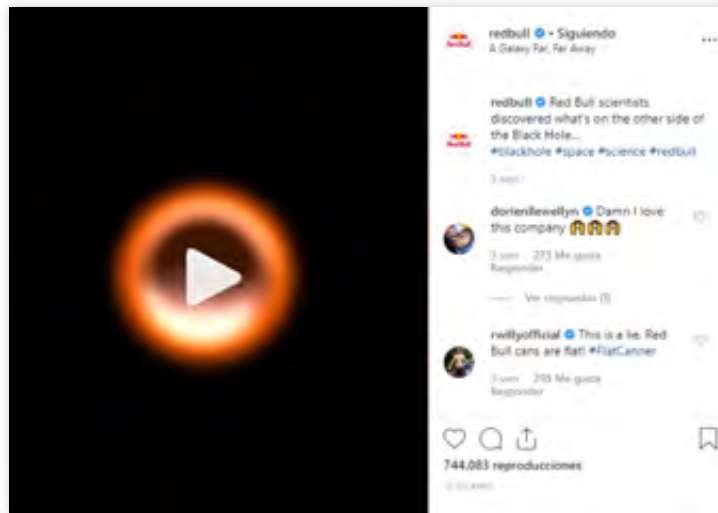


Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=OIHgB6GHTwQ>



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=JZ3LyDWzTgs>

Red Bull es una compañía austríaca de bebidas energéticas, creada en 1987 por Chaleo Yoovidhya. Red Bull es conocida por seguir un enfoque diferente al marketing tradicional, más que por seguir la línea del marketing masivo. Ha creado conciencia generando *Brand Myth* a través de los deportes extremos. Su lema es: "Red Bull te da alas". El siguiente ejemplo es una muestra de cómo la marca se aprovecha de eventos para crear contenido, como lo fue el eclipse solar ocurrido en abril de 2019. El contenido es un gif con fondo negro y en el centro se encuentra un círculo, que representa el eclipse. A medida que éste se expande toma forma de la bebida. La segunda imagen corresponde a un video de una usuaria, en el que realiza una coreografía de baile, en alusión al lema de la compañía.



Fuente: https://www.instagram.com/p/BwlwK_CjSpl/



Fuente: <https://www.instagram.com/p/BvCk-IdAFAP/>



Referencias

- AA.VV. (s.f).

The CMO's Guide to Brand Journalism. Hubspot. Doi: http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-562750272-pdf/Brand_Journalism_Guide_for_CMOs.pdf?_hstc=20629287.ab313aefa7ef139a88ce883816e7cf70.1549967983080.1549967983080.1549967983080.1&_hssc=20629287.1.1556559578763&_hsfp=1720018362&hsCtaTracking=bcf52b41-2a6d-40ae-9ca9-a8e32af09549%7C3d1f3e72-5d5b-4e4c-abda-75633ab0178f

- PASTRANA, C. (2018).

Brand journalism: cómo las empresas recurren al periodismo de marca.

IEBS. Doi: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-brand-journalism-comunicacion-digital/>

Palabras relacionadas

- Branding
- Engagement
- Narrativa transmedia





@



Call to Action

El *Call to Action* (CTA) o llamada a la acción es un reclamo para que los usuarios realicen una acción determinada. Suele ser un botón o un enlace destacado en nuestro sitio web que busca captar la atención del usuario y conectar con él. Además, busca su participación e implicación con el objetivo final de atraer clientes potenciales y fidelizarlos. Dos de los ejemplos más comunes son “llama ahora” o “clica aquí”, opciones que encontramos a menudo en las páginas web que visitamos. Las acciones que el usuario puede hacer mediante el *Call to Action* son desde hacer clic en un banner, rellenar un formulario, registrarse en una web, solicitar información, comprar un producto, hasta llamar a un teléfono, entre otras. Además, el entorno web permite crearlos en muchos formatos, así como botones, banners, pop ups, etc. Para que un *Call to Action* sea efectivo es importante que sea atractivo. Por ese motivo debe contener colores de manera que haya contrastes, textos grandes y vistosos, con espacios y formas que atraigan al usuario, siempre manteniendo la coherencia visual con el resto de la página web. El texto suele estar en infinitivo o imperativo “enviar”, “apúntate ya”, “descárgalo aquí”. También puede estar en formatos más directos como “Yo me apunto”. Además, debe situarse en un punto visible para que no pase desapercibido y pueda captar la atención del usuario, así como en la parte superior izquierda, en el centro o bien al final de un artículo.

Ejemplos

La importancia del *Call To Action* en la web de Amnistía Internacional

CÓMO PUEDES AYUDAR

 Firma nuestras acciones <p>Firma online. Miles de personas actuando por la misma causa logran detener las injusticias</p>	 Hazte socio/a <p>¡Únete a Amnistía Internacional! Cuantos más seamos, más personas se beneficiarán de nuestro trabajo</p>	 Haz un legado <p>Vive más que las injusticias. No permitas que tus ideas se apaguen</p>	 Voluntariado <p>Hazte activista de los derechos humanos</p>
--	--	--	--

Fuente: <https://www.es.amnesty.org/quienes-somos/objetivos/>

Este apartado del sitio web también incluye distintos *Call To Action*. Su objetivo es conectar con el usuario incluyéndolo en el proyecto para que así empiece a formar parte de él. Le invita a participar activamente firmando las acciones de la ONG, convirtiéndose en socio o en activista.

Apartado “Actúa” de la página web de Amnistía internacional


Fuente:

<https://www.es.amnesty.org/actua/>



“Haz un legado”, “Haz un donativo” y “Únete a la red” son tres *Call to Action* que invitan al usuario a implicarse y apoyar las causas, esta vez colaborando económicamente con un donativo. Su estructura es sencilla: directos, claros y formulados en segunda persona.

Página web de Women's World Wide



Fuente:
<https://www.womenslinkworldwide.org/participa>

La ONG *Women's World Wide* hace un *Call To Action* invitando al usuario a participar y a contribuir en la causa ya sea formando parte de la comunidad como socio, trabajador o voluntario, con donativos económicos o corriendo la voz en las redes sociales.

Referencias

- FERNÁNDEZ, M. (2019). *CTA o Call To Action: qué son, ejemplos y cómo usarlos*. Recuperado de <https://neoattack.com/cta-call-to-action/>
- GEORGIEVA, M. (2012). *101 examples of effective calls-to-action*. [online]. HubSpot. <https://himarketing.es/ebook-gratuito-101-ejemplos-graficos-de-como-crear-call-to-action-efectivos/>
- LEÓN, F. (2015). *¿En qué consiste el “Call To Action”?*. Recuperado de <https://www.merca20.com/en-que-consiste-el-call-to-action/>
- SOCIALMOOD (2019). *¿Qué es un Call to Action (CTA) o llamada a la acción?*. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/call-to-action>

Vídeo

Campaña Amnistía Internacional contra la Homofobia

Link:
<https://www.youtube.com/watch?v=XGdj1NBScN8>



Esta campaña de Amnistía Internacional hace un *Call To Action* con el objetivo de informar y sensibilizar a la sociedad sobre la situación actual de la homofobia en el mundo. Parte de la base que en 4 de cada 10 países del mundo ser homosexual representa un delito castigado con la cárcel o incluso con la muerte y hace un llamamiento para que esto cambie.

“Derechos hoy”, el informe anual de Amnistía Internacional 2018

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=Sip9tUbu0E4>



En este vídeo, Amnistía Internacional habla sobre los derechos de las mujeres en el mundo, aporta datos e imágenes impactantes y hace un llamamiento a la sociedad para que se una a ellos. Lo hace de manera clara y concisa: utiliza la palabra “únete” al final del vídeo.

Yo me quedo. ¿Y tú?

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=NehesF7z1Ik>



Este emotivo vídeo muestra a cuatro trabajadores de Médicos Sin Fronteras que hablan directamente a cámara sobre su testimonio en los países en guerra y explican sus razones para quedarse y seguir implicándose. Después de contar su experiencia, se dirigen al espectador pidiéndole que haga un donativo y que comparta el vídeo.

Palabras relacionadas

- Ciberactivismo
- Crowdfunding
- Engagement



Ciberactivismo



La construcción de la palabra ciberactivismo parte de los dos términos siguientes: 'ciber' y 'activismo'. Por un lado, el prefijo 'ciber' proviene del griego 'cibernao' y recibe el significado de 'pilotar una nave'. Si se traslada este concepto a la comunidad de internet, se refiere a todo aquello que concentra una cantidad de tecnología e informática y que nos conecta a un espacio virtual. Por otro lado, la palabra activismo es una actitud o comportamiento de las personas que participan en movimientos, especialmente políticos o sociales. Los individuos que forman parte de este tipo de causas se caracterizan, sobre todo, por una gran entrega y pasión por aquellos ideales que defienden. Se podría considerar, entonces, que el ciberactivismo engloba a todas aquellas personas que participan en movimientos, especialmente sociales o políticos, aprovechando las posibilidades de Internet. De esta manera, el espacio cibernético ha permitido que una comunidad que lucha por una misma causa pueda organizarse, participar, relacionarse e involucrarse de una manera totalmente nueva. Internet ha permitido que personas provenientes de muchas partes del mundo y de orígenes muy distintos puedan conectarse en un mismo momento y defender unos ideales conjuntos. O lo que sería lo mismo: 'pilotar una misma nave'.

Ejemplo

La organización Amnistía Internacional (AI) es conocida mundialmente por su labor por la lucha y preservación de los derechos humanos. Con una presencia en más de 150 países y contando con una experiencia de más de cincuenta años a sus espaldas, la entidad ha sabido aprovechar la oportunidad que internet le ha ofrecido para poder propagar sus causas y mensajes de forma más rápida y eficaz. En el entorno digital, la cuenta 'Amnistía Internacional España' cuenta con más de medio millón de seguidores sumando sus cuentas de *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *Youtube*.

La entidad, además, se considera una de las pioneras en la práctica del ciberactivismo por los derechos humanos. En el año 2002, se lanzó una importante campaña para salvar la vida de Safiya Hussaini, una mujer de Nigeria condenada a muerte por lapidación por haber cometido adulterio. Amnistía Internacional trabajó de forma conjunta con la agencia de publicidad Contrapunto e iniciaron la primera recogida de firmas online habilitando la página web www.aministiaporsafiya.org (actualmente desactivada).

Además, para conseguir éxito en la campaña, se seleccionaron varias piedras para ser enviadas por mensajería a medios de comunicación. El impacto que suscitó esta estrategia fue tan grande que se consiguieron recoger más de 600.000 firmas antes del plazo previsto para poder parar la ejecución de Safiya. Afortunadamente, la historia de Safiya Hussaini tuvo un final feliz: se consiguió que la sentencia de muerte por lapidación se anulase y que ella quedara en libertad sin cargos.

Poco después de que AI consiguiera esta gran victoria, se puso en marcha nuevamente una campaña online para detener otra ejecución por lapidación. Esta vez la mujer que se condenaba era Amina Lawal, de origen nigeriano. Tras más de un año luchando por esta causa y de haber recogido más de 10 millones de firmas en Internet en el portal web www.aministiaporsafiya.org (actualmente desactivado), también se logró parar la ejecución de Amina Lawal.

Piedra de muestra enviada a los medios de comunicación por AI y Contrapunto.



Fuente: [Amnistía Internacional](#)

Safiya Hussaini y su hija Adama.



Fuente: El País

Amina Lawal y su hija Wasila.



Fuente: El País

Referencias

- BARRANQUERO, A. (2014). "Comunicación, cambio social y ONG en España. Pistas para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunicacionales. El caso del 15M". *COMMONS-Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*. Vol. 3, pp. 6-24.
- DE LA CUEVA, J. (2015). *Manual del ciberactivista. Teoría y práctica de las acciones micropolíticas*. España: Bandaàparte.
- QUINTANA, Y., TASCÓN, M. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.
- TUNGAR HUSSANI, S.; MASTO, R. (2003). *Mi vida. La lucha de una mujer contra la lapidación*. Barcelona: Lumen.

Vídeo

► Jóvenes y comunicación social digital: ONG's y ciberactivismo (Resumen)

[I #Activismo #Internet](#)

¿Qué piensan algunas de las grandes organizaciones sociales con representación mundial sobre Internet, las redes sociales y la práctica del ciberactivismo? En este vídeo resumen sobre el ciclo "Jóvenes y Comunicación Social Digital" organizado por el Espacio Fundación Telefónica Madrid se recogen las visiones de organizaciones como Greenpeace España, Change.org, Cibercorresponsales y Unicef España.

<https://www.youtube.com/watch?v=6eil9lbTgew>



► Entrevista: 'Porque el desarrollo necesita a las mujeres'

Este vídeo que se presenta a continuación es una entrevista a la abogada nigeriana Hauwa Ibrahim, encargada de defender a Safiya Hussaini y Amina Lawal. Hauwa Ibrahim reflexiona sobre la ley musulmana y las interpretaciones que recibe, y también ofrece su punto de vista sobre los casos de Safiya Hussaini y Amina Lawal.

https://multimedia.europarl.europa.eu/es/interview-because-development-needs-women_N003-0154_ev

Palabras relacionadas

- Alianzas
- Derechos Digitales
- Engagement



Conectividad



Es la capacidad de interacción entre dispositivos usando redes y sistemas de información que permite al usuario acceder a esta para variados fines. En términos digitales, es la noción de interactividad que existe entre las bases de datos y los usuarios aumentando el flujo e intercambio de distintos tipos de información. Para generar conectividad, se requiere de infraestructura y redes interconectadas que agilicen el flujo de comunicación entre usuarios, acorte tiempos de búsqueda, permita la bidireccionalidad de este flujo y aumente la capacidad de las empresas, personas y ciudades para generar estos intercambios de manera ágil y sencilla. Determinar el grado de conectividad depende de la optimización de todos los elementos necesarios para su gestión, de manera que, gracias al tipo de conectividad, se podrán llevar a cabo procesos complejos que permitan el aumento de la productividad y la masificación de los datos. De la conectividad se desprenden factores de comportamiento de los usuarios, la sistematización de tareas, el ordenamiento de información y la determinación de modelos de comunicación usados con diversos objetivos, ya sea para navegar en mapas, descargar información, conectar dispositivos entre sí, y una de las funciones más importantes en la actualidad, monitorear las funciones de seguridad de la información.

Ejemplo

Singapur ágil y conectada. En esta ciudad, las rutas turísticas son un gran atractivo para todo tipo de visitantes con diversos intereses. La ciudad se preocupa por ofrecer un sistema de interconectividad en el que cada nodo de la red de usuarios intercambia información de manera permanente y ágil. Esto permite que se consolide como un espacio de conectividad destacable en el mundo.

Una ciudad conectada



Fuente: <https://www.smartcitiesworld.net/connectivity/connectivity/singapore-campaign-to-help-smes-digitise>

Referencias

- ORTIZ, J. (28 de septiembre de 2017). Qué es la conectividad, origen del término, lo que significa, definición; ejemplos. Host Dime Recuperado de <https://blog.hostdime.com.co/que-es-conectividad-orige-termino-significa-definicion-ejemplos/>
- TECHNOPEdia (2016). *Network Connectivity*. Technopedia Recuperado de <https://www.techopedia.com/definition/12937/network-connectivity>





Vídeo

► What is a smart city? | CNBC Explains

La concepción de una ciudad inteligente depende de muchos factores: la movilidad, infraestructura, gobernanza y como factor decisivo, el componente digital, incluyendo la conectividad de las ciudades. Hacerlas competitivas también depende del nivel de desarrollo que pueden asumir, afrontar y proponer para resolver los problemas que se presentan en las ciudades y los retos que enfrentan a futuro.

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

► Digital Singapore: An Intelligent Nation

Singapur es líder en varios sectores económicos de creciente relevancia para el mundo, de manera que, a través de la conectividad, ha podido surgir como un proveedor de servicios y tecnología que aumentan la competitividad y mejoran el desarrollo. Esto hace parte de su plan “Intelligent Nation 2015”, en el que se planteó el crecimiento económico a partir de varias industrias de productos y servicios.

<https://www.youtube.com/watch?v=-CBQO20mv04>

Palabras relacionadas

- [Accesibilidad](#)
- [Machine Learning](#)
- [Proximidad](#)



Contenido generado por los usuarios

El contenido generado por los usuarios incluye una gran diversidad de formatos, entre los que se encuentran texto, audio e imágenes. Este tipo de contenidos tiene una gran importancia en la actualidad, debido a que ahorra esfuerzo y dinero para las empresas, en un momento en el que la publicidad parece no influir mucho en las decisiones de compra de los consumidores. El concepto habla, concretamente, de la producción de cualquier tipo de material o contenido creado por parte de un usuario (en principio, de manera desinteresada, sin ningún tipo de retribución a cambio). Su tendencia va al alza. Un estudio de Nielsen¹ ha llegado a confirmar que los usuarios confían en la opinión de otros usuarios en un 92%. Es decir, mucho más que en las propias marcas. Los usuarios, por tanto, se convierten en productores, pero no solo anónimos. *Influencers* o *youtubers* son la cima de una pirámide cada vez más ancha. Esto, finalmente, hace que el contenido de marketing no sea muchas veces controlable por la propia empresa, pues los usuarios generan el suyo propio.

Ejemplo

Tweet haciendo referencia a un contenido generado por usuario



Fuente: Twitter

Tweet promoviendo el contenido generado por usuarios



Fuente: Twitter

¹<https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>

Captura de vídeo promocional haciendo referencia a las opiniones de dos supuestos usuarios



Fuente: Twitter

Tweet de un influencer haciendo promoción para la empresa



Fuente: YouTube

Vemos cómo, a través de estos ejemplos, se intenta utilizar en provecho propio el contenido generado por los usuarios. En el primer caso, se cita a una cuenta de *Twitter* para dar a conocer su satisfacción con el servicio, lo que ofrece una mayor sensación de autenticidad. Algo similar ocurre con la captura de pantalla del vídeo promocional, donde se utiliza la opinión de un usuario de Glovo como método de atracción de posibles clientes. En el caso de la última imagen, si bien es también parecido, no es exactamente igual, ya que aquí se utiliza a un *influencer* para poder incidir en el cliente medio. Finalmente, como vemos en uno de los tuits, se promueven los concursos, que son formas de generar también contenido realizado por el usuario (en este caso, comentarios con cierta originalidad).

Referencias

- ZLOTEANU, M. et al. (2018). "Digital Identity: The effect of trust and reputation information on user judgement in the Sharing Economy". *PLOS ONE*. Vol. 13. Issue 12, pp. 1-18.
- FOLCH, D. et al. (2018). "Fast Food Data: Where User-Generated Content Works And Where It Does Not". *Geographical Analysis*. Vol. 50. Issue 2, pp. 125-140.
- LUO, J.M. et al. (2017) "Evaluating museum visitor experiences base don user-generated travel photos". *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 35. Issue 4, pp. 493-506.
- TIMOSHENKO, A.; HAUSER, J. (2019). "Identifying Customer Needs from User-Generated Content". *Marketing Science*. Vol. 38. Issue 1, pp. 1-192.

Vídeo

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

Palabras relacionadas

- [Creative Commons](#)
- [Customizar](#)
- [Influencer](#)

Copyleft



El término *copyleft* se utiliza para denominar un producto que se realiza o publica para permanecer, explícitamente, en el dominio público. La primera vez que fue utilizado fue para denominar la técnica de producir una pieza de software que fuera 'libre'. En inglés el software libre es, literalmente, software gratis (*free software*). Sin embargo, uno de los pilares del *copyleft* es que no implica necesariamente algo gratis, pero sí libre, de libre circulación, reutilización, adaptación... La condición inviolable aquí es que algo que esté licenciado bajo *copyleft* debe permanecer abierto para siempre. El método *copyleft*, que a su vez dio inicio al movimiento del software libre, fue inaugurado por Richard Stallman, un programador norteamericano que solía hacer investigación para el Laboratorio de Inteligencia Artificial del MIT, en Massachusetts. En el ambiente académico era común compartir software o mejoras de los programas ya existentes. "No lo llamábamos software libre porque el término no existía en esa época, pero era exactamente lo que era", detalla Stallman en el libro *Open Sources*. Las investigaciones y reflexiones de Stallman son piedra angular del movimiento del software libre, pero también para otras formas de aproximarse a la propiedad en la industria cultural, como *Creative Commons*. Lawrence Lessig, fundador de los *Commons* asegura que su trabajo es, en cierta forma, una derivación de lo que ya había dicho y hecho Stallman. De hecho, ambos movimientos (*copyleft* y los *Commons*) abogan por un intercambio abierto de conocimiento para el bienestar de la humanidad y el crecimiento, tanto de industrias, como de creadores.

Ejemplo

En 2015, la Fundación Karisma, una ONG colombiana, introdujo CoKrea: un proyecto que buscaba crear recursos educativos abiertos (REA) que podrían ser reutilizados en escuelas de zonas alejadas en los departamentos colombianos de Cauca y Valle del Cauca, principalmente. La iniciativa buscaba conectar escuelas, profesores y alumnos del Suroeste colombiano, pero se enfrentaba con problemas de dinero: ¿cómo se monta un servidor sin pasar por una licencia de Windows (que quizá no puede pagar un colegio en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca)? ¿Cómo compartir conocimiento sin depender de material licenciado? Las respuestas a estas preguntas fue utilizar software libre y producir material que pudiera ser reutilizado y adaptado sin necesidad de pagar derechos de autor. Como parte del proyecto se construyeron más de 10 REA, que hablan de temas como reciclaje y medio ambiente, pasando por convivencia estudiantil, hasta llegar a estadística y química, entre otros.

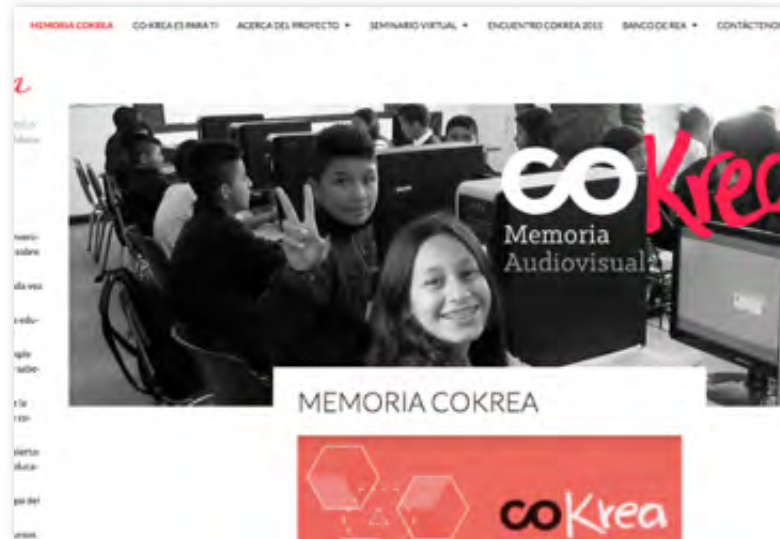
Imágenes de la
campana CoKrea.



Fuente: Fundación Karisma



Imágenes de la
campaña CoKrea.



Fuente: Fundación Karisma

Referencias

- STALLMAN, R. (2002). *Free Software, Free Society: Selected Essays of Richard M. Stallman*. Free Software Foundation.
- DIBONA, C. OCKMAN, S. STONE, M. (1999). *Open Sources: Voices from the Open Source Revolution*. Beijing : O'Reilly Media.
- LEVY, S. (2010). *Hackers : Heroes of the Computer Revolution*. Nueva York: O'Reilly Media.

Vídeo

► *Introduction to Free Software and the Liberation of Cyberspace.*

Esta es una charla para un evento TEDx que Richard Stallman ofreció en 2014 en Ginebra, Suiza. En ella habla acerca de cómo el movimiento de software libre es, en últimas, un pulso para liberar la producción de conocimiento a escala global, un asunto que, bajo su visión, está bajo el control de las corporaciones que producen software licenciado, como macOS o Windows.

<https://www.fsf.org/blogs/rms/20140407-geneva-tedx-talk-free-software-free-society/>










Palabras relacionadas

- [Creative Commons](#)
- [Derechos Digitales](#)
- [Open Data](#)

Creative Commons

Creative Commons es una licencia de uso para un contenido editorial (una imagen, un texto, una canción) o un producto, como una pieza de software, por ejemplo. Popularmente se les conoce como los *Commons* y se reconocen por las letras CC (siempre en mayúsculas). Las licencias tienen efectos legales. Por oposición a la concepción tradicional del derecho de autor, *Creative Commons* permite compartir libremente un bien, siempre que se otorgue el debido crédito al autor. Las licencias pueden abarcar otras restricciones, como la no explotación comercial de una obra, la negación a generar trabajos derivados a partir de la pieza original o la necesidad de compartir utilizando los mismos *Commons*. Sin embargo, el hecho fundacional y esencial de las licencias es que estimulan el acto de compartir. Los *Commons* nacieron como una respuesta a los problemas que el derecho de autor tradicional estaba generando al encontrarse con internet. El padre de *Creative Commons* es el catedrático norteamericano Lawrence Lessig, quien introdujo el concepto a través de varios libros, como *Free Culture*. En él argumenta que “una cultura libre no es una cultura sin propiedad (...) esto sería anarquía y no es lo que defiendo aquí. Una cultura libre, como un mercado libre, está llena de propiedad (...). Pero, así como un mercado libre puede ser pervertido si la propiedad se torna feudal, a una cultura libre le sucede lo mismo si hay un extremismo en las leyes sobre la propiedad”.

Tipos de licencia *Creative Commons*

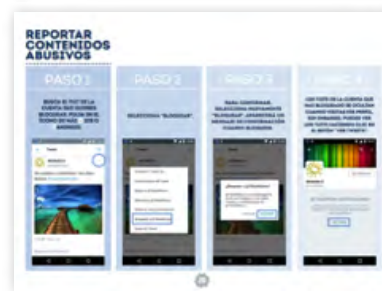
LICENCIAS	TÉRMINOS Y CONDICIONES
	 Attribution <i>Atribución</i> Otros pueden copiar, distribuir, mostrar, ejecutar y mezclar tu trabajo si ellos mencionan tu nombre si lo solicitas.
	 No Derivative Works <i>No modificar</i> Otros pueden copiar, distribuir, mostrar o ejecutar copias exactas tu trabajo, pero no modificarlas.
	 Share Alike <i>Misma licencia</i> Otros pueden distribuir tu trabajo solamente bajo una licencia idéntica a la que escojas para tu trabajo.
	 Non-Commercial <i>No comercial</i> Otros pueden copiar, distribuir, mostrar, ejecutar o modificar tu trabajo pero solo para propósitos no comerciales.
	

Link: <https://imasdeweb.com/>

Ejemplos

La Fundación Karisma, una ONG colombiana, produce materiales didácticos para explicar aspectos básicos sobre privacidad en Twitter (cómo tener conversaciones privadas en la plataforma) o tutoriales que dan consejos sobre creación de contraseñas seguras y explican conceptos como el cifrado de las comunicaciones. Ambos son ejemplos del trabajo misional de esta organización, que defiende derechos y libertades fundamentales en entornos digitales. Estos materiales son creados y distribuidos bajo licencias *Creative Commons*, lo que permite su libre circulación entre los usuarios (maximizando el impacto de un material que busca llegar a la mayor cantidad de personas posible). La licencia utilizada en este caso tiene una única condición, aparte de otorgar el debido crédito: si hay piezas derivadas del contenido original, éstas deben circular respetando la licencia original. Esto garantiza un acceso libre a la información a lo largo de su cadena de uso.

Imágenes de material informativo de la Fundación Karisma, que se distribuye bajo licencias CC.



Fuente: Fundación Karisma

Imagen de cómo se identifica visualmente una licencia de Creative Commons.



Fuente: Creative Commons

Referencias

- LESSIG, L. (2004). *Free Culture*. Nueva York: Penguin Press.
- LESSIG, L (2008). *ORemix*. Nueva York: Penguin Press.
- VAN HOUWELING, M. (2015). *Making Copyright Work for Authors Who Write to Be Read*, Columbia Journal of Law & the Arts. Edición 381.



Vídeo

► *Everything is a Remix.*

Este es un documental que, originalmente, tenía cuatro capítulos en los que exploraba cómo se construyen la cultura y los productos culturales. Su argumento básico es que la creación es un acto colectivo, que parte de bases anteriores y se erige sobre los hombros de otros creadores. Es entretenido y ofrece buenos ejemplos de cómo algunas piezas icónicas y geniales (como “*Stairway to heaven*”, de Led Zepellin) también son derivaciones de otras ideas.

<https://www.everythingisaremix.info/watch-the-series>

Palabras relacionadas

- Ciberactivismo
- Copyleft
- Transparencia



Crisis

Al hablar de crisis hablamos de una situación de amenaza proveniente de un evento inesperado, en su sentido más general. En el ámbito de redes sociales, esto también es una posibilidad para evitar el daño a la reputación y la imagen de una marca en concreto: es una oportunidad para, también, reafirmarse. Se trata, por tanto, de una situación que amenaza con erosionar un activo importante como es la reputación y, aunque podamos llegar a convertir en una ventaja, es un escenario que debe intentar evitarse siempre. Fink (1986) decía que, al igual que las enfermedades, las crisis pasaban por cuatro etapas: incubación, aparición, desarrollo en el tiempo y resolución. Si se quiere que el paciente sobreviva, se necesita ser ágil, rápido y atento; es decir, tener plena disposición de actuar. Y es aquí en donde reside la clave: toda crisis necesita de un plan de acción para estos casos, que es tan esencial como un plan de organización de la propia empresa.

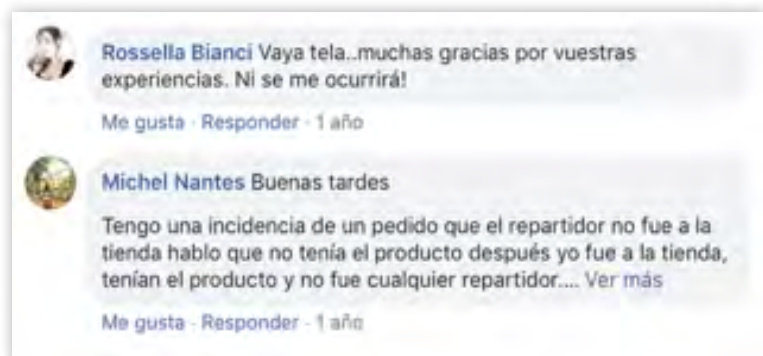
Ejemplos

Captura de un *tweet* del CEO de Glovo interpelando a un usuario



Fuente: *Twitter*

Captura de comentarios en Facebook sin intervención alguna por parte de la compañía (1)



Fuente: Facebook

Captura de un *tweet* de la empresa intentando solucionar el problema de un usuario



Fuente: *Twitter*



Referencias

- FUSCH, P. ET AL. (2018). "Empowering Internal Stakeholders Through Dissemination Of Useful Information: A Review Of Crisis Management Concepts". *Journal of Social Change*. Vol. 10. Issue 1, pp. 145-158.
- COOMBS, T. & LAUFER, D. (2018). "Global Crisis Management – Current Research and Future Directions". *Journal of International Management*. Vol. 24. Issue 3, pp. 199-203.
- KEYU, S. & SHUXIANG, W. (2018). "Research on Strategic Pre-plan Of Enterprise Crisis Management in Dynamic Environment". Vol. 31. Pp. 11-17.

Vídeo

- ▶ <https://www.youtube.com/watch?v=T3w7yD0v6zE>

Palabras relacionadas

- Empatía
- Proximidad
- Reputación Digital

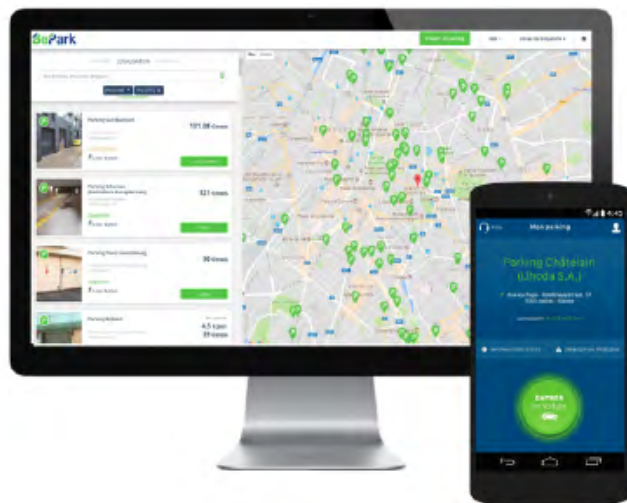


Crowdfunding

Crowdfunding o micromecenazgo para referirse a financiación colectiva, es decir, a un grupo de personas apoyando económicamente a un proyecto. Este sistema trata de ayudar a los proyectos desde su comunidad, ofrecerle herramientas para llegar a ella, etc. Se trata de un sistema de financiación que pone en contacto a personas que tienen proyectos con personas que están dispuestas a financiarlos a través de pequeñas y medianas aportaciones. A cambio, el creador entrega a sus mecenas una recompensa concreta.

Ejemplos

La importancia de los
Crowdfunding en Bruselas



Fuente: <https://fr.ulule.com/bepark/>

BePark es una empresa de Bruselas cuya misión es administrar mejor los espacios de estacionamiento para facilitar la vida de las personas. Su función consiste en administrar los espacios de estacionamiento poco ocupados (supermercados, hoteles, edificios vacíos) y ponerlos a disposición de los residentes y negocios locales a través de su sitio web y aplicación. En unos pocos clics, su lógica es: encuentre, alquile y abra el aparcamiento al lado de su casa gracias a *BePark* y adiós a los problemas de estacionamiento en la calle. Con su experiencia, *BePark* innova y también desarrolla herramientas (software) para ayudar a las empresas a gestionar mejor el estacionamiento de sus empleados y reducir su necesidad de espacio para fomentar la movilidad multimodal. Hoy en día, *BePark* gestiona más de 200 aparcamientos en Bélgica y Francia, para un total de más de 4.250 plazas e invierten sus fondos en llevar a cabo la mejor administración de los espacios de estacionamiento para hacer la vida más fácil para las personas.

Referencias

- MORENO SERRANO, E. (2016). *Crowdfunding. Aspectos legales*. Barcelona. Editorial UOC.





Vídeo

▶ https://www.youtube.com/watch?time_continue=48&v=xwioOzT7-y8

Onak es una canoa con un diseño innovador influido por el arte japonés del origami, que fue financiado mediante una campaña de crowdfunding. El *Onak 2.0* presenta la apariencia de una canoa clásica, incluidos los asientos elevados que ayudan a los remeros a sentarse sobre el agua. Presentada como "la canoa para todos", el *Onak 2.0* está diseñada para ser liviana, fácil de transportar e incluso más fácil de almacenar. El peso en la báscula es solo 33 libras y cuando no está en uso, puede plegarse y girarse en una especie de carretilla.

Palabras relacionadas

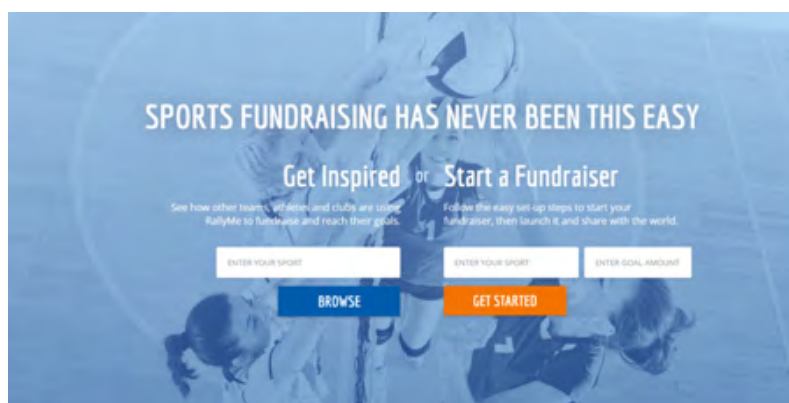
- Crowdsourcing
- Engagement
- Narrativa transmedia



Crowdsourcing

Crowdsourcing es una forma de trabajar que ha sido aplicado a muchos campos distintos usando las plataformas digitales como una herramienta para manejar y lanzar proyectos. Se trata de pedir y aprovechar la ayuda del público para realizar un trabajo. El público puede facilitar una cantidad de trabajo y otros objetivos que tal vez no serían alcanzables para los creadores del proyecto. Depende del proyecto, el equipo del público puede ser construido de gente con una especialidad para realizar un tipo de trabajo o puede ser cualquier persona en aras de conseguir más participantes en el trabajo. Para realizar un trabajo de crowdsourcing es necesario especificar cuál sería la recompensa (que variará según el encargo del trabajo). La recompensa podría ser monetaria, aunque no necesariamente. Podría tomar muchas formas distintas, por ejemplo, una entrada a un evento o solamente la satisfacción de haber sido parte de un proyecto que apoya una causa social que les interesa a las personas involucradas.

RallyMe



Fuente: [RallyMe.com](https://www.rallyme.com)

RallyMe es una de las páginas principales de crowdsourcing en el mundo del deporte. Ha apoyado equipos como USA Hockey y puede ser usada para lanzar clubs nuevos, financiarlos o encontrar entrenadores nuevos. Algunos equipos de fútbol en ligas inferiores como *Avant Garde Caennaise* y London United FC llevaron el crowdsourcing a un punto extremo para que participaran sus seguidores. En ambos casos, los equipos usaron simuladores hechos con el mismo estilo de los videojuegos, como *Football Manager*, para que sus aficionados tomaran las decisiones importantes en lugar del entrenador, incluyendo la selección del equipo.

Referencias

- AITAMURTO, T. (2016). Crowdsourcing as a Knowledge-Search Method in Digital Journalism. *Digital Journalism*, 4(2), 280–297. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034807>
- FOLEY, M. (Nov 27 2017). These Football Startups Plan to Crowdfund Coaching | The Huddle | OZY. Retrieved May 16, 2019, from <https://www.ozy.com/the-huddle/these-football-startups-plan-to-crowdfund-coaching/81283>
- KREUTZ, C. (2017). 37 Great Examples of Crowdsourcing. Retrieved May 16, 2019, from <https://www.wething.com/en/blog/2014/08/12/39-Great-Crowdsourcing-Examples.html>



Vídeos

En su canal de YouTube Avant Garde Canneaise incluyen videos de análisis profundo para informar su equipo de entrenadores formado por los aficionados.

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

Aquí el entrenador Mike Sherman habla del futuro de la experiencia de los aficionados de fútbol americano, que podría incluir un modelo más participativo.

▶ https://www.youtube.com/watch?time_continue=15&v=gs7OYgFpRPE

Palabras relacionadas

- Ciberactivismo
- Contenido generado por los usuarios
- Crowdfunding



Customizar

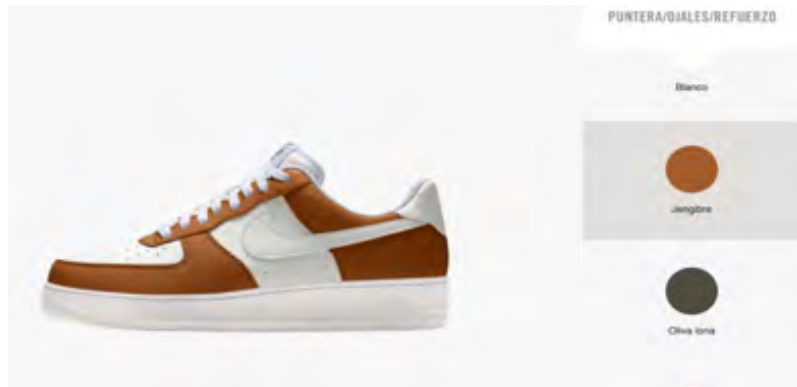
Customizar es un verbo que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Es la adaptación del término inglés *customize*, que se refiere a adaptar algo en base a las preferencias personales. Se entiende como personalizar algo. En el mundo online, la customización se refiere a las personalizaciones de las páginas webs, blogs, redes sociales, etc. dándole la opción de elegir color y tipo de fondo, así como la tipografía. Esta técnica no se limita a este ámbito. Normalmente estas modificaciones se realizan en el mundo de la moda, cortando y cosiendo partes de la tela y añadiendo o quitando abalorios. Los cambios sobre el producto original por norma general los realiza uno mismo, aunque hay empresas que dan la opción de modificar el objeto con las preferencias del consumidor.

Ejemplo

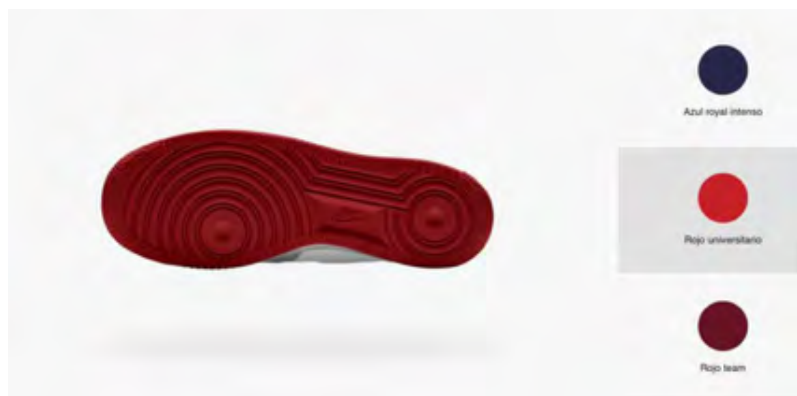
Zapato básico
Sin modificaciones



Zapato con distinto color



Suela Zapato distinto color



Fuente: https://store.nike.com/es/es_es/product/nike-air-force-1-low-id/?piid=10000103&pbid=635518881



Referencias

- ARBAIZA RODRÍGUEZ, F. (2013).

Orígenes de la customización masiva: las interacciones individuales consumidor-marca dentro de mercados masivos en el marketing. Revista de comunicación, 12, p. 182-196.

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4509792.pdf>

- GARCÍA GARCÍA, M.; CASTILLO DÍAS, A. & CARRILLO DURÁN, V. (2011).

Personalizar el mensaje de online para construir marca. Aproximación conceptual. Área Abierta, (30), 1.

Recuperado de https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2011.n30.37839

Vídeo

La importancia de personalización en comercio electrónico [eCommerce Day Santiago 2018]. Jorgelina Striedinger, vicepresidenta de Latam explica la importancia de la personalización en el comercio online, sector en crecimiento actualmente, y la importancia para los usuarios del contenido exclusivo con sus preferencias.

▶ <https://www.youtube.com/watch?v=7rEzRQo8UnM>

Palabras relacionadas

- [Ecosistema Digital](#)
- [Marketing Online](#)
- [Packaging](#)







Vídeos

XNET es una plataforma formada por activistas que trabajan en diferentes campos relacionados con los derechos digitales, la democracia en red y la libertad de expresión. En este vídeo, las asociaciones *Xnet*, *EDRi*, *EFF*, *La Quadrature du Net*, *Bits of Freedom*, *Open Media* y *Epicenter Works* aseguran que las nuevas normas sobre derechos de autor pondrían en peligro la libertad de expresión, de parodia o de hacer los memes y gifs que ahora inundan las redes sociales.

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

Palabras relacionadas

- [Accesibilidad](#)
- [Call to Action](#)
- [Identidad digital](#)



Design Thinking

Es un proceso no lineal e iterativo que busca entender a los usuarios, retos, redefinir problemas y crear soluciones innovadoras a través de prototipos y testeos. Este método se desarrolla en cinco fases: empatizar, definir, idear, hacer prototipo y testear. El objetivo de *Design Thinking* es fomentar la innovación en las compañías. Para ello, se reitera en la sensibilidad del diseñador y su método de resolución de los problemas.

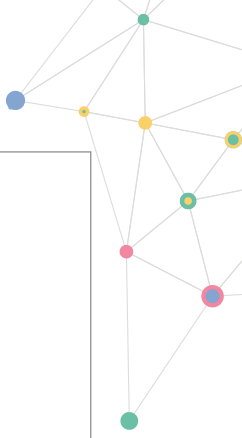


Author/Copyright holder: Teo Yu Siang and Interaction Design Foundation. Copyright terms and licence: CC BY-NC-SA 3.0

Ejemplos

Procter & Gamble, conocida como P&G, es una multinacional estadounidense creada en 1837 por William Procter y James Gamble. En la actualidad representa a más de 80 marcas de productos como líneas de desodorantes, productos para bebés, perfumes, productos de belleza, lavandería y limpieza, higiene bucal, pilas, entre otros. Además, se ha creado una fundación llamada *Children's Safe Drinking Water* y dentro de su página web se observa la importancia que la empresa confiere a la investigación, el desarrollo y la innovación.





Diseñados para tener visión de futuro

Durante más de 175 años, la innovación ha formado parte de nuestro ADN. Es la forma de crecer, de prevenir la desvalorización de las categorías, reducir costes y aportar valor.

Creemos que la innovación comienza en el consumidor. Obtenemos respuesta de su día a día para combinar lo "necesario" con lo "posible". Nuestra meta es ofrecerles opciones de productos de todos los niveles para ganar preferencia por nuestras marcas y aportar valor significativo.

A lo largo de la historia de nuestra compañía hemos llevado a cabo innovaciones de productos como Ariel, Gillette, Pantene, Dodot, H&S, Olay, Oral-B, Don Limpio o Fairy. También hemos realizado innovaciones sociales con programas como Children's Safe Drinking Water. Respecto a innovación de negocio, fuimos la primera compañía en vender directamente a minoristas y los creadores de la gestión de marca.

Investigación y Desarrollo

En el corazón de nuestra cadena de innovación contamos con cerca de 8.000 empleados en I+D. Estas personas están localizadas en los distintos centros de innovación que tenemos por los cinco continentes y abarcan multitud de disciplinas.

Nuestros investigadores se convierten en maestros técnicos que aplican sus conocimientos a lo largo de múltiples categorías con una cultura cuyas bases son el aprendizaje y la productividad. Utilizan su pericia en digitalización, modelaje, simulación y creación de prototipos para llevar innovaciones de primera categoría a nuestros consumidores.

Reconocemos a los investigadores excepcionales integrándolos en The Victor Mills Society, que fue establecida en 1990 para reconocer a aquellos tecnólogos con carreras brillantes dentro de nuestra organización de Investigación y Desarrollo mundial.

Una historia de innovación

Con productos como Gillette Fusion ProGlide con tecnología FlexBall u Olay Luminous, es evidente que P&G se compromete a crear marcas innovadoras. Pero esto se extiende más allá de los productos. También hemos sido líderes en innovación social y empresarial desde nuestros comienzos.

En 1887, 50 años después de nacer, P&G estaba a la cabeza en innovación social con la creación de nuestro programa de reparto de beneficios. Establecido por William Cooper Procter, reafirmamos que los intereses de la compañía y de los empleados debían ser inseparables. A día de hoy es de uno de los más antiguos planes de reparto de beneficios de Estados Unidos.

También hemos invertido recursos en cambiar cómo opera el negocio. En 1920, P&G anunció un plan para vender a minoristas directamente con las mismas condiciones que los mayoristas. Esto nos permitió contrarrestar las fluctuaciones de las ventas estacionales con los mayoristas y evitar despidos de empleados. La decisión estabilizó la producción y cambió el modo en que operaba el comercio de alimentación.

Durante los años 30 P&G creó un innovador modo de comercializar sus marcas y llegar a más consumidores. Se hizo a través de "Ma Perkins", una de las primeras radionovelas. Mientras que otras compañías estaban adquiriendo espacios en los programas, nosotros creamos una productora para ser dueños de todo el proceso.

En 1941 P&G se convirtió en una de las primeras compañías en responder formalmente a las cartas de los consumidores con la creación del departamento de Relaciones con el Consumidor.

La innovación en el negocio continúa hoy a través de numerosas iniciativas. Por ejemplo, "The Clay Street Project" es un recurso que ha creado P&G para estimular el pensamiento innovador y Signal P&G es un evento dedicado a recuperar la pasión por construir marcas digitales. También lanzamos Consumer Pulse, un programa que permite a las marcas revisar las conversaciones y opiniones sobre nuestros productos. Recientemente, nuestras campañas para los J100 de 2104 recibieron la aclamación del público y abrimos un nuevo centro de innovación en Singapur.

Fuente: <https://es.pg.com/liderazgo/>



Jeff Chapin: Sanitation in Cambodia TedxChange 2011

Design Thinking es un concepto que no solo aplica para las grandes marcas o los grandes negocios, también aplica a los actos sociales. El caso de Jeff Chapin y su equipo es un ejemplo. Juntos desarrollaron un sistema de sanidad para personas de bajos recursos en Camboya. El resultado final fue la instalación de retretes y lava manos en las villas y un sistema de sanidad óptimo. Uno de los logros más grandes fue fomentar la educación en salud y temas de higiene en los lugareños.



Link: <https://vimeo.com/67542403>

Referencias

- What is Design Thinking? (s.f). Interaction Design Foundation.
doi: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>
- ¿QUÉ ES EL DESIGN THINKING? (2013). Innovation Factory Institute.
doi: <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/que-es-el-design-thinking/>

Palabras relacionadas

- Crowdsourcing
- Empatía
- Narrativa transmedia



Desinformación

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE), la palabra *desinformación*, como primera acepción, se trata de “la acción y efecto de desinformar” y, como segunda acepción responde a la “falta de información o ignorancia”. La desinformación se da en el ámbito de los medios de comunicación y está estrechamente relacionada con la actualidad. De hecho, se considera que a raíz del término “desinformación” y de todos los diferentes movimientos y fenómenos que están sucediendo en Internet, han nacido términos como *fake news* (noticias falsas) o “postverdad”.

Ejemplos

Uno de los temas que más se desconocen por la sociedad es el relacionado con la economía y los temas financieros. El caso es que en la cadena de Telemadrid, se publicó la siguiente gráfica analizando los presupuestos por comunidades autónomas, en las que estaban incluidas Cataluña, Andalucía y Madrid.

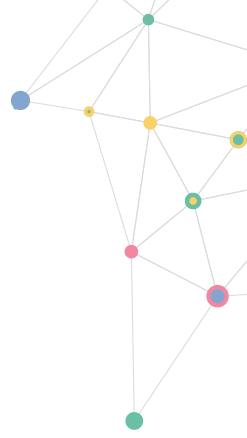
Primera gráfica errónea mostrada por Telemadrid



Aún así y a diferencia de muchos medios de comunicación, días más tarde Telemadrid pidió disculpas, hizo referencia a la información y a la gráfica que había salido por antena e informaron, de nuevo, sobre el mismo tema, pero aportando los datos correctos, así como una gráfica que así lo reforzaba.

Segunda tabla emitida por Telemadrid con los datos correctos





Referencias

- **DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA.** [en línea] [29/04/2019]
<https://dle.rae.es/?id=D6c3AyF>
- **PEREIRA, A. (2018).** *Fake news.* [en línea] [29/04/2019]
<https://eventos.ucm.es/23548/detail/desinformacion-y-noticias-falsas.-la-necesidad-de-tomarselas-muy-en-serio.html>

Vídeos

En estos vídeos se analizan casos de información errónea sobre las tablas y el caso que hemos puesto como ejemplo en el apartado anterior. Además, en el segundo vídeo, podemos ver cómo Telemadrid rectifica y pone en pantalla el gráfico correcto.

- ▶ <https://www.youtube.com/watch?v=VmyhCQ1evFc&fs=1&hl=es%5FES&rel=0>
- ▶ <https://www.youtube.com/watch?v=517AoSCvRnM&fs=1&hl=es%5FES&rel=0>

Palabras relacionadas

- Fake News
- Transparencia
- Viral





Ecosistema digital

Un ecosistema digital se entiende como la coexistencia de diversas plataformas y tecnologías que, de manera conjunta e interconectada, permiten el funcionamiento de una empresa, ciudad o nicho productivo específico. Se compone de diversos factores y actores que influyen en la disposición de sinergias que condicionan los procesos en una empresa. El aprovechamiento de la infraestructura para difundir un mensaje comunicativo en línea es el fin principal de la existencia de un ecosistema digital. Un ejemplo de ecosistema digital es el uso de tecnologías digitales interconectadas para mejorar el rendimiento de los medios de comunicación, haciendo uso de SEM, SEO, página web, intranet, redes sociales y *blockchain*, entre otros. Además, estos ecosistemas pueden escalarse a nivel de ciudades o inclusive países, de manera que el crecimiento económico, digital y tecnológico sea exponencial y mejore la calidad de vida de los ciudadanos y la competitividad. La implementación de ecosistemas digitales se da en todas las escalas competitivas ya sea de orden privado o público. Sin embargo, se ven casos de ecosistemas digitales en los que las grandes ciudades no solo comunican o impulsan una marca, sino que desarrollan modelos de conectividad más complejos, en los que se desarrollan nuevas competencias económicas. De manera que la digitalización no es un camino de una sola vía, lo que favorece la adaptación de acuerdo al modelo de negocio o la necesidad específica del sector que lo implementa.

Ejemplo

Singapur como ecosistema digital de *Blockchain*

Como una de las tecnologías más disruptivas en el mundo después de la aparición del Internet, *Blockchain* apareció en el mundo digital, apoyado por una infraestructura tecnológica robusta. Singapur se ha consolidado como una de las ciudades referentes en esta área, de manera que su ecosistema digital se ha vuelto un referente en este sector de la economía, en el que participan varios actores de la innovación, inversión, economía, comunicaciones y demás sectores.

Un festival de grandes ligas



Fuente: <https://www.fintechfestival.sg/>

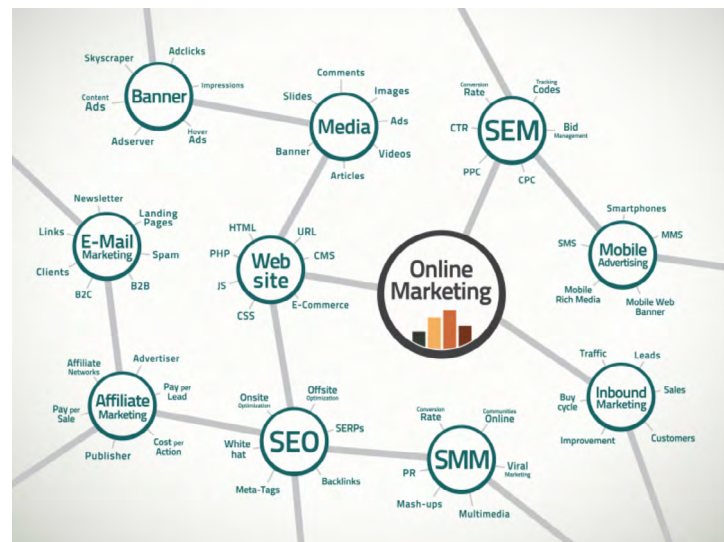
El ecosistema digital como parte del plan de negocio



Fuente:

<https://www.publico.es/economia/potencias-industrializadas-lideran-economia-digital.html>

El ecosistema digital para la planeación de comunicación



Fuente:

<https://blog.es.logicalis.com/analytics/marketing-digital-y-visualizacion-de-datos-una-comunion-indispensable>

Referencias

- Ecosistema Digital (2018). *Ecosistema Digital*. Recuperado de <http://ecosistemadigital.org/>
- FAUTSCH, R. (2018). *Qué es un ecosistema digital y cómo armar uno para tu empresa*. Hubspot Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-armar-tu-ecosistema-digital>
- LYMAN, M. (2018). *La base del crecimiento futuro: Ecosistemas*. Accenture Strategy. Accenture Recuperado de https://www.accenture.com/es-es/insights/strategy/cornerstone-future-growth-ecosystems?c=es_es_abm_10368012&n=psgs_generic_0918&qclid=CjwKCAjwwZrmBRA7EiwA4iMzBGYOJhgoECSTTjy-VMz7Tzh_AvLXtIzq5nE246WkRw8veAJQZazzxoCt70QAvD_BwE



Vídeos

U3 DEFINICIÓN ECOSISTEMA DIGITAL

Este video explica de manera gráfica la conceptualización básica de un ecosistema digital y sus aplicaciones más generales. Es importante entender la diferenciación entre las categorías, grupos de personas, tipos de tecnología y usos, de manera que puedan aportar una visión más clara de las herramientas de las que se dispone a la hora de plantear un plan de comunicación y mercadeo a partir de este concepto.

► <https://www.youtube.com/watch?v=Vn7IfNRhmNs>

Cornerstone of Future Growth: Ecosystems

Entender los ecosistemas digitales, sus usos y aplicaciones, puede llevar a las empresas, ciudades y organizaciones a llevar a cabo proyectos de comunicación y negocios disruptivos que plantean cambios estructurales y organizacionales en la manera como se gestionan sus proyectos. Para llevar a cabo estos cambios, hay empresas que ayudan en este proceso de cambio y adaptación de acuerdo a las metas de sus clientes

► https://www.youtube.com/watch?time_continue=28&v=06dsHz9GrDE

U3 Smart Nation Singapore - State Concept

Para las universidades de innovación y negocios, es importante producir contenido basado en los puntos más fuertes del desarrollo de la comunidad en la que se sitúan sus estudios. En este sentido, Singapore Academy Corporate Management explica el caso de éxito de Singapur en términos de estrategia tecnológica, la planeación como smart city y además deja ver como el ecosistema digital escala más allá de la aplicación bajo la cual se conoce regularmente, impactando en la sociedad de manera transversal.

► <https://www.youtube.com/watch?v=5NzZy36L2v4>

Palabras relacionadas

- [Adaptabilidad](#)
- [Conectividad](#)
- [Return of Investment \(ROI\)](#)



Empatía

La palabra ‘empatía’ proviene del griego ‘empathía’ y significa ‘emocionado’. Tomando como punto de partida la raíz del término, la empatía se podría definir como la capacidad de identificarse con los sentimientos o emociones de otra persona sin que ello suponga estar pasando por la misma situación. Normalmente, la empatía se acompaña de una escucha activa del otro y del ofrecimiento de apoyo emocional. A pesar de ser un valor muy importante, no todas las personas poseen el mismo grado de empatía. No obstante, es una habilidad comunicativa que puede mejorarse si se pone en práctica. Asimismo, trasladar una aptitud como la empatía al plano de la estrategia digital y el posicionamiento de contenidos supone un reto interesante, dado que no es lo mismo conseguir generar empatía cara a cara que de forma virtual. En el plano digital, una de las formas más eficaces de llegar al público y despertarle ese sentimiento de empatía es a través de la creación de una buena historia. Para ello, es recomendable que el medio de comunicación, empresa u organización del tercer sector utilice elementos de creación propia, como podrían ser textos, vídeos, imágenes, infografías o una combinación de varios de estos recursos.

Ejemplo

La Fundació Arrels es una organización que se creó en Barcelona el año 1987. Su labor principal es ayudar a aquellas personas que se encuentran sin hogar en la ciudad de Barcelona para ofrecerles “autonomía, orientación, servicios de alojamiento, alimentación y atención social y sanitaria”. De este modo, la entidad también quiere hacer frente a una de las problemáticas que supone el “sinhogarismo”: la invisibilización que sufre por parte de la sociedad. Desde su creación, Arrels ha ideado varias campañas de visibilización y concienciación de este fenómeno. Una de las que tuvo un impacto mayor fue “Ningú dormint al carrer” (‘Nadie durmiendo en la calle’), diseñada para las Navidades del año 2012. Desde la entidad se organizaron varias rutas por Barcelona y se colocaron grandes corazones de cartón con esa frase en lugares emblemáticos de la ciudad.

Una vez terminadas estas rutas, se propuso a la ciudadanía ir más allá. Para ello, Arrels planteó acciones como las siguientes: ir a recoger en la sede de la fundación corazones de cartón y pegatinas con el lema “Ningú dormint al carrer” (“Nadie durmiendo en la calle”) y colocarlas donde se deseara, o compartir imágenes en las redes sociales usando la etiqueta **#ningúdormintalcarrer** (“#nadiedurmiendoenlacalle”). Es necesario destacar, además, que la etiqueta **#ningúdormintalcarrer** consiguió tanta popularidad que en la actualidad sigue usándose.

Campaña “Ningú dormint al carrer” (“Nadie durmiendo en la calle”) diseñada para la página web de Fundació Arrels. Traducción: “Antonio era un corazón olvidado. En Barcelona hay más de 3.000 corazones como el suyo. Ayúdanos para que nadie duerma en la calle”:



Campaña
“Ningú dormint al carrer”



Fuente: Fundació Arrels

Tuit de la Fundació Arrels. Traducción: ‘Durante el 2018, nos hemos centrado en las personas. Hemos atendido 2.368 personas, 1.042 por primera vez. Esta cifra significa un 74% más de personas que hace cinco años’. “#nadedurmiendoenlacalle”.

Tuit de la Fundació Arrels
#nadedurmiendoenlacalle



Fuente: Twitter de la Fundació Arrels

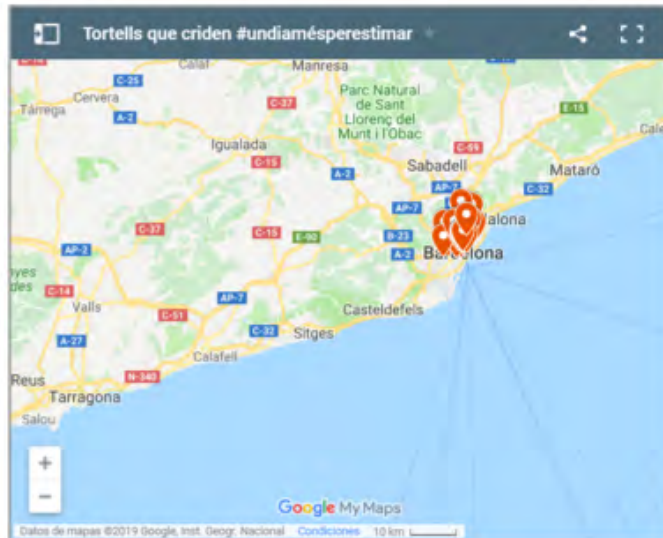
Otra forma creativa de contribuir a la ayuda de las personas sin hogar se realizó este mismo año durante las Navidades. En este caso, Arrels aprovechó un día tan señalado como el Día de Reyes para hacer un llamado a la ciudadanía a comprar roscones de Reyes solidarios. En esta ocasión, se creó la etiqueta #undiamésperestimar (“#undiamásparaamar”) para difundir la campaña por redes sociales.

Los roscones de Reyes solidarios de la Fundació Arrels dentro de la campaña #undiamésperestimar (“#undiamásparaamar”).



Fuente: Fundació Arrels

Mapa en el que se muestran todas las panaderías de Barcelona que se sumaron a la campaña de roscones de Reyes #undiamásperestimar (“#undiamásparaamar”).



1. **Forn Mistral:** Rda. Sant Antoni 96, Barcelona
2. **Forn Mistral:** C/Torres i Amat 7, Barcelona
3. **Forn Elías:** C/Fresser 90, Barcelona
4. **La Forneria:** C/Capità Arenas 13, Barcelona
5. **La Forneria:** C/Mejía Lequerica, 34, Barcelona
6. **La Forneria:** Pg. de la Bonanova, 77 Barcelona
7. **La Forneria:** C/Ganduxer 44, Barcelona
8. **La Forneria:** C/Manel Girona 42, Barcelona
9. **Forn Montserrat:** C/Castillejos 366, Barcelona
10. **Forn Ginebrat:** C/València 226, Barcelona
11. **El Nostre Pa:** Pg. Lluís Companys 15, Barcelona
12. **Forn Baltà:** C/de Sants 117-119, Barcelona
13. **Forn Santanach:** Rambla del Poblesou 98, Barcelona
14. **Forn L'Eixample:** C/Bailén 124, Barcelona
15. **Forn de Pa L'Eixample:** C/Consell de Cent 287, Barcelona
16. **Forns del Pi:** Passeig d'Urrutia 92, Barcelona
17. **Puiggròs:** Av. Gaudí 77, Barcelona
18. **Fleca Fortino:** Travessera de Gràcia 126, Barcelona
19. **Forn Can Tur:** C/de Virgili 74, Barcelona
20. **Forn Miró:** C/Nou de la Rambla 130, Barcelona
21. **Forn Miró:** C/Biesa 43, Barcelona
22. **The Forner Pa:** Pl. Revolució de Setembre 1868, 1, Barcelona
23. **Gòtic Pa:** C/Hospital 40, Barcelona
24. **Gòtic Pa:** C/Ferran 12, Barcelona
25. **Gòtic Pa:** C/Cardenal Casañas 17, Barcelona
26. **Cafeteria Puiggròs:** Av. Gaudí 39, Barcelona
27. **Pa Serra:** C/Olivera 31, Barcelona
28. **Forn Boix:** C/Xuclà 23, Barcelona
29. **Forn Boix:** C/Hospital 20, Barcelona
30. **Forn Jaume:** Pl. Mercat 24, Barcelona
31. **Fleca Comtal:** C/Comtal 21, Barcelona
32. **Forn Colón:** Pg. Valldaura 137, Barcelona
33. **Forn d'en Pere:** C/de Sants 326, Barcelona
34. **Forn La Llibreria:** C/Aribau 22, Barcelona
35. **Forn Solà:** C/Regomir 12, Barcelona
36. **Fleca Santa Rita:** C/Gran de Gràcia 214, Barcelona
37. **Forn El Mos:** C/Tallers 47, Barcelona
38. **Pastisseria El Mos:** C/Comtal 12, Barcelona
39. **Forn de Pa Tallers 2:** C/Tallers 2, Barcelona
40. **Forn El Mos:** C/Santa Anna 19, Barcelona
41. **El Cafetó:** C/Indústria 290, Barcelona
42. **Forn Ribera:** C/Entença 151, Barcelona

Referencias

- PONCINI, H. (2017). “La empatía, elemento clave para recupera la confianza en el periodismo de calidad”. *El País*.
- SUÁREZ RIVAS, J.R. (2018). “La empatía, una asignatura pendiente en tiempos digitales”. *Blog Think Big Telefónica*.



Vídeos

‘Tu estàs fent possible #ningú dormint al carrer, gràcies’

Este vídeo puede considerarse como un buen ejemplo de apelación a las emociones, sobre todo a la empatía. En seis minutos de duración, se presentan a varias personas que han sido atendidas a lo largo de estos años por la Fundació Arrels dando gracias por la atención y los cuidados recibidos por parte de los trabajadores y voluntarios de la asociación.

► <https://www.youtube.com/watch?v=9wHTEv23FsE>

The emotion of making possible #nobodysleepingonthestreet

Este vídeo se consideraría una continuación del primero, ya que pueden escucharse las voces en off de algunos de los testimonios anteriores combinadas con las reacciones que suscitan en aquellas personas que trabajan o colaboran voluntariamente en la Fundació Arrels.

► <https://www.youtube.com/watch?v=JLijwfc7A>

Palabras relacionadas

- [Crowdfunding](#)
- [Crowdsourcing](#)
- [Hashtag](#)



Engagement

El concepto *engagement* se traduce al castellano, literalmente, como compromiso. Aplicado al ámbito empresarial, es, precisamente, el compromiso que es capaz de generar una entidad con sus clientes objetivos. El concepto *engagement*, por su reciente incorporación al vocabulario, es un término que cuenta con multitud de definiciones estudiadas en diferentes áreas del conocimiento. En este caso, nos centraremos en explicar su definición en el área del marketing empresarial. El *engagement* se define, desde el punto de vista de una entidad, como la capacidad para crear una relación con una determinada intensidad entre empresa y cliente. Esta vinculación vendrá definida por una serie de acciones que experimentarán entre ambos actores (Aguilera, Baños, Perdiguero, 2018). Por lo tanto, es muy importante trabajar esta relación para crear clientes comprometidos con una marca y unos valores. De hecho, el compromiso tiene un claro componente psicológico y afectivo (Mollen y Wilson, 2009).

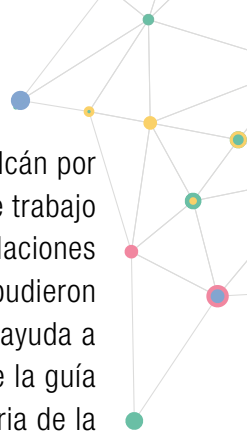
Además, también es importante señalar que el *engagement* no solo está relacionado con el cliente, también con los propios empleados de la empresa. En este sentido, es importante subrayar que debe crearse un clima de compromiso dentro de la entidad para que, posteriormente, pueda existir un *engagement* real con los clientes. Los trabajadores son, al final, las personas más importantes para vender una marca. Por esta razón, empleados felices se traduce en clientes felices. Es el nivel de fidelidad o compromiso que tiene una persona con una marca. Provoca interacción y seguimiento de la misma. En este sentido, es la capacidad que tiene una marca para involucrar a los usuarios y generar retroalimentación y compromiso a largo plazo. Esta conexión, conllevará la transformación de la audiencia en cliente potencial de la marca, hecho que impactará en los resultados de la empresa a nivel positivo. Actualmente, es una de las métricas que más se tienen en cuenta para determinar el éxito de una estrategia. En redes sociales, el nivel de compromiso de la persona con la marca es medible con los números que resultan de las interacciones y conversaciones que, normalmente, inicia la marca. Si la dinamización se realiza correctamente, la comunidad de seguidores reacciona y participa de los contenidos. Por ello, es imprescindible que la marca genere contenidos de interés y que sean relevantes para las personas.

Jaime Anderson asegura que el *engagement* debe trabajar las cuatro “e”: excelencia (existe sobrepoblación de marcas, por lo que hay que destacar por hacer las cosas lo mejor posible e intentar mejorar continuamente); entender (hay que empatizar con el consumidor y ponernos en su lugar para entender sus necesidades); exclusividad (se debe personalizar al máximo el producto y personalizarlo. Segmentar es la clave); y *ecommerce* (el objetivo final es aumentar las ventas). Al final, la combinación de las “e” anteriores ayuda a conseguir vender más.

Ejemplo

Prodigioso Volcán

En relación con el compromiso de la empresa con sus clientes o sus trabajadores, señalamos dos acciones diferentes de la consultora Prodigioso Volcán que crean el vínculo anteriormente descrito entre trabajadores, clientes y empresa. En este caso, se trata de señalar un ejemplo de captación de clientes propios, que sigan la actividad de la empresa a través de diferentes medios y generen *feedback* con la misma.



Así, el primer ejemplo es una actividad anunciada por redes sociales en la sede de Prodigioso Volcán por La Noche de los Libros en Madrid. La empresa organizó un *skape room* transformando su lugar de trabajo en una sala de cine. De esta forma, los participantes podían disfrutar de otra forma de las instalaciones de la entidad, que, además, generó un juego en la red social Twitter para todos aquellos que no pudieron asistir al evento. Por otro lado, la creación de un contenido propio, como una seña de identidad, ayuda a las empresas a conseguir una relación más estrecha con sus seguidores y clientes. Es el caso de la guía que ha estrenado en el 2019 Prodigioso Volcán, de edición limitada, en la que reproduce la historia de la estrategia empresarial y personal a través de un diseño propio y con una estructura atractiva que engloba los valores de la entidad.

#LaNochedeLibros de Prodigioso Volcán en Twitter



Fuente: Twitter de Prodigioso Volcán
<https://twitter.com/losdelvolcan/status/1122064699770712064>

EstrArtegemas de Prodigioso Volcán



Fuente: Prodigioso Volcán
<https://www.prodigiosovolcan.com/>

Nike

“Find Your Greatnes” o “Encuentra tu grandeza” de Nike es un anuncio que invita al cuerpo a erizar la piel. Nike es una de las marcas que mejor comunica su vertiente más humana y consigue transmitir un mensaje emocional con solo un niño con sobrepeso que corre por una carretera. Evidentemente, “Encuentra tu grandeza” solo sería un anuncio si no hubiera una dinamización de los clientes detrás, por ello Nike posee apps, comunidades y el run club para continuar con el contacto.

Nike
“Find Your Greatnes” o
“Encuentra tu grandeza

Fuente:
<https://www.youtube.com/watch?v=E4vMZ4hiP2c>



RedBull: comunidad de los gallos

Es una plataforma dedicada íntegramente al hip hop. Novedades, eventos, posibilidad de seguir a otros usuarios, contacto con productores y también la opción de competir cara a cara contra otro MC en directo y online en un escenario virtual son algunas de sus prestaciones. Se trata de una manera de captar nuevos clientes y conseguir su fidelización en una comunidad que se adapta como anillo al dedo a los intereses de un público específico.

RedBull
Comunidad de los gallos



Fuente:

<https://www.redbullbatalladelosgallos.com/comunidad>

Referencias

- AGUILERA, J; BAÑOS, M; PERDIGUERO, R. (2018). *Una revisión crítica*. Telos Fundación Telefónica.
- CHUNG, T. S., WEDEL, M., & RUST, R. T. (2016). *Adaptive Personalization Using Social Networks*. Journal of the [online]. Academy of Marketing Science, 44(1), 66–87. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-015-0441-x> [Acceso 14 Mayo 2019]
- GOODMAN, G. F. (2012). *Engagement marketing: how small business wins in a socially connected world*. John Wiley & Sons.
- HARMELING, C. M.; MOFFETT, J. W., ARNOLD, M. J., & CARLSON, B. D. (2017). *Toward a Theory of Customer Engagement Marketing*. [online] Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 312–335. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-016-0509-2> [Acceso 14 Mayo 2019]
- KING, M. (2018). *How Design Thinking Leads to Increased User Engagement*. Medium.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- MOLLEN, A.; WILSON, H. (2010). *Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives*. Journal of Business Research, 63, 919-925.
- TRUSOV, M., BUCKLIN, R. E., PAUWELS, K. (2009). *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. [online] Journal of Marketing, 73(5), 90–102. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.73.5.90> [Acceso 14 Mayo 2019].



Videos

Diana Dosik expone en la charla *Why we need to treat our employees as thoughtfully as our customers* la importancia de generar *engagement* no solo con los clientes, sino también con los propios trabajadores de una empresa. De esta forma, demuestra cómo son muchos menos los esfuerzos que se dedican a este objetivo en la actualidad.

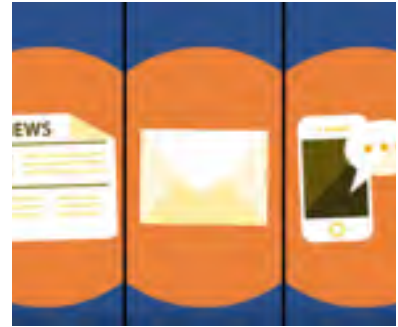
► https://www.ted.com/talks/diana_dosik_why_we_need_to_treat_our_employees_as_thoughtfully_as_our_customers#t-99186



► <https://www.youtube.com/watch?v=d9FKyyXHTXk>



► <https://www.youtube.com/watch?v=A7kbNtVOBpQ>



► <https://www.youtube.com/watch?v=dNVoblll54A>

Palabras relacionadas

- [Brand journalism](#)
- [Inbound Marketing](#)
- [Proximidad](#)





Fake News

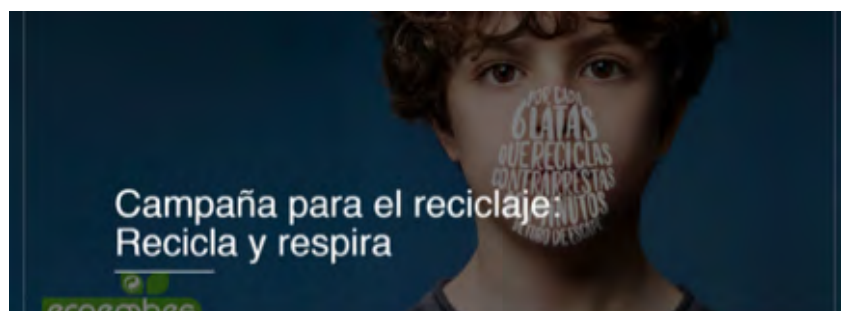
La palabra *fake news* proviene del inglés, y se traduciría en español como 'noticias falsas'. El término resume muy bien el concepto que quiere transmitir: es toda aquella información falsa que se publica de forma intencionada con el objetivo de que se tome como verdadera. Este tipo de contenidos son muy peligrosos, dado que consiguen crear un relato alternativo de una información objetiva a través del engaño y de la manipulación. En los últimos años la expresión *fake news* se ha popularizado mucho en Internet. Su fama ha llegado hasta tal punto que los prestigiosos diccionarios Oxford y Collins la nombraron 'palabra del año 2017'. Esta repentina fama se debe, en gran parte, al actual presidente de los Estados Unidos, Donald Trump. El gobernante ha utilizado informaciones falsas para vestir sus discursos en reiteradas ocasiones, obligando a medios de comunicación como *The Washington Post* a crear una herramienta de *fact check* (comprobación de hechos). Este instrumento ha detectado, por el momento, más de 10.000 declaraciones falsas o engañosas de Trump en más de dos años. No obstante, es necesario tener presente que este tipo de informaciones han existido toda la vida y que no se tratan de un fenómeno nuevo. Lo que ha cambiado en el escenario actual es la manera en que este tipo de informaciones se propagan. Las *fake news* aprovechan las posibilidades de Internet (y, en especial, de las redes sociales) para difundir sus mensajes de forma rápida y eficaz consiguiendo su máximo propósito: llegar al mayor número de gente posible en poco tiempo.

Ejemplo

Las *fake news* se han apoderado de cualquier tema, incluso del medioambiental. De esta forma lo expone el consultor en sostenibilidad y gestión ambiental Alberto Vizcaíno, creador del blog 'Productor de Sostenibilidad' y autor del artículo 'Desinformación ambiental, *fake news* y *greenwashing*'. Uno de los ejemplos que analiza en este escrito es el de la campaña 'Recicla y Respira', llevada a cabo por empresa Ecoembalajes España, S.L, más conocida como Ecoembes. Dicha empresa inició una campaña publicitaria en 2018 en la que aseguraba lo siguiente: "Por cada 6 latas que reciclas contrarrestas 10 minutos de tubo de escape". No obstante, los estudios científicos en los que se basaba la empresa para realizar estas afirmaciones habían sido encargados por la misma compañía, y en ningún momento se llegaba a justificar que depositar envases de usar y tirar en los contenedores amarillos de recogida selectiva contrarrestara las emisiones de los tubos de escape. El engaño, además, no acababa aquí. Vizcaíno también descubrió que Ecoembes había manipulado una de las imágenes usadas en su campaña. Concretamente, una en la que se presentaba una supuesta avenida de una ciudad española con una gran contaminación a su alrededor. No obstante, la imagen real había sido tomada en una avenida de Pekín, y se pudo comprobar que se habían realizado retoques fotográficos tanto en las señales de tráfico como en la atmosfera para conseguir una apariencia más gris

Campaña para el reciclaje:
Recicla y respira.

Fuente: Ecoembes.



Arriba:

imagen manipulada por Ecoembes simulando una ciudad española.

Abajo:

imagen real tomada en una avenida de Pekín.



Fuente: Alberto Vizcaíno

Referencias

- AMORÓS, M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma.
- FLOOD, A. (2017). "Fake news is 'very real' word of the year for 2017". *The Guardian*.
- MJ LAZER, D., A BAUM, M., BENKLER, Y., J BERINSKY, A., M GREENHILL, K., MENCZER, F., J METZGER, M., NYHAN, B., PENYCOOK, G., ROTHSCHILD, D., SCHUDSON, M., A SLOMAN, S., R SUNSTEIN, C., A THORSON, E., J WATTS, D., L ZITTRAIN, J. (2018). "The science of Fake News. Addressing fake news requires a multidisciplinary effort". *Science*. Vol. 359, Issue 6380, pp. 1094-1096.
- SHU, K., SLIVA, A., WANG, S., TANG, J., LIU, H. (2017). "Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective". *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*. Vol. 19, Issue 1, pp. 1-15.
- VIZCAÍNO, A. (2018). "Desinformación ambiental, fake news y greenwashing". *Productor de sostenibilidad*.

Vídeo

Fábrica de mentiras: Internet y las redes sociales como arma de guerra

Para saber más sobre las *fake news* a nivel global, este documental de RTVE ofrece información detallada sobre cómo el Kremlin de Rusia ha llevado a cabo estrategias de desinformación para manipular campañas tan importantes como las presidenciales de Estados Unidos de 2016. Además, también narra cómo algunos profesionales de la información están jugando la vida actualmente por desmontar este tipo de comunicaciones.

► <http://www.rtve.es/rtve/20180924/documentos-tv-estrena-fabrica-mentiras-internet-redes-sociales-como-arma-guerra/1805275.shtml>

Palabras relacionadas

- Desinformación
- Meme
- Viral



G

Gamificación

Según el diseñador de videojuegos Ralph Kosler, “los juegos son, al final, profesores. La diversión es sólo otra palabra para el aprendizaje”. Ahora gracias a la gamificación, el juego ya no es sólo para los niños, sino que también es de gran utilidad para los jóvenes y adultos que quieren obtener un mayor rendimiento y aprendizaje. La gamificación es una técnica de aprendizaje que traslada la mecánica de los juegos al ámbito educativo-profesional para conseguir mejores resultados, adquirir conocimientos y mejorar habilidades. Existen varias dinámicas para ejercer la gamificación óptimamente en un entorno laboral o educativo: la recompensa, la competición, el estatus, el cooperativismo y la solidaridad. Con el objetivo de crear interés, eliminar el tedio de la rutina, fortalecer lazos entre colegas y alcanzar objetivos a corto y largo plazo. A través de juegos, rankings, competencias de alianzas y enfrentamientos e incentivos de premios, la gamificación suele generar buenos resultados en muchos casos de aplicación. Entre los objetivos que tiene el uso de la gamificación, está la fidelización. Su uso permite establecer un vínculo con el contenido que se está trabajando. Potencia la motivación frente al aburrimiento que puede existir en ciertos entornos laborales. Y sirve para mejorar la optimización, con la obtención de una recompensa por aquellas tareas en las que normalmente no hay ningún incentivo. Cuando se usa a nivel corporativo, se espera que la gamificación aumente la productividad, el aprendizaje, el *crowdsourcing*, la actividad física y, en general, mejore el ambiente laboral de la compañía. Muchas empresas usan la gamificación para crear *engagement* con sus clientes. En lugar de ofrecer simplemente un producto también ofrecen retos, juegos y competencias que logran que la audiencia se involucre y aumente de forma considerable.

Ejemplo

En el 2013, la empresa chocolatera M&M lanzó una exitosa campaña de promoción como parte del lanzamiento de su línea con *pretzels*. Un juego basado en la habilidad visual, simple y gratis, fue todo un éxito en redes sociales. Consistía en una imagen de dulces esparcidos por la pantalla y el usuario debía encontrar el pequeño *pretzel* entre ellos. El *engagement* aumentó enormemente, atrayendo más de 25.000 nuevos me gusta en su página de Facebook, 10.000 comentarios y 6.000 veces compartido. El juego sólo era una parte de la campaña de promoción, pero ofreció una divertida manera de interactuar con el nuevo producto, y ayudó, efectivamente, a pasar la voz en redes sociales.

M&M's U.S.A.

Fuente:

<https://www.facebook.com/mms/photos/oh-no-ive-lost-pretzel-guy-can-you-help-me-spot-him-orange/10151267849776957/>



Referencias

- DETERDING, S., SICAT, M., NACKE, L., O'HARA, K., DIXON, D. (2011, May). Gamification. Using game-design elements in non-gaming contexts. In *CHI'11 extended abstracts on human factors in computing systems* (pp. 2425-2428). ACM.
- HAMARI, J., KOIVISTO, J., SARSA, H. (2014, January). Does Gamification Work?-A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. In *HICSS* (Vol. 14, No. 2014, pp. 3025-3034).
- HUOTARI, K., HAMARI, J. (2012, October). Defining gamification: a service marketing perspective. In *Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference* (pp. 17-22). ACM.

Vídeo

Ejemplos de gamificación



<https://www.youtube.com/watch?v=899IB94wohM>

The video player displays a collection of white icons on a black background. At the top center is a game controller. Below it, on the left, is a presentation slide with a bar chart and a person icon. In the center is a glowing lightbulb. On the right is a person standing next to a presentation board with a bar chart. The video player interface at the bottom shows a play button, a progress bar at 0:00 / 2:04, and various control icons.

Aquí hay otros ejemplos de la gamificación aplicada al marketing. Empresas como Nike y Coca-Cola han hecho campañas exitosas que involucran juegos y competencias digitales que buscan fortalecer los lazos con sus clientes.

Palabras relacionadas

- Alcance
- Call to action
- Engagement



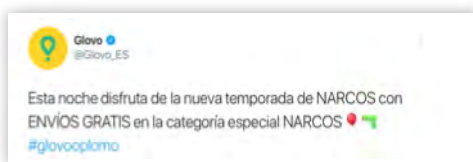


Hashtag

Cuando hablamos de hashtag hablamos, simplemente, de palabras, ya se trate de una o de varias. Éstas sólo tienen que ir precedidas de una almohadilla (véase: #). A pesar de su aparente sencillez es una herramienta que ayuda a realizar búsquedas más precisas, pues indexa términos, discusiones o expresiones (y, por tanto, ofrece una manera de identificarlos y recuperarlos). En ámbitos promocionales, esto nos ayuda a promover un mayor alcance de nuestro contenido y un incremento de la participación de los usuarios, así como la posibilidad de monitorear, de primera mano, el alcance de una campaña, entre otras opciones.

Ejemplos

Captura de un tweet de Glovo usando un hashtag (1)



Captura de un tweet de Glovo usando un hashtag (2)



Captura de un tweet de Glovo usando un hashtag (3)

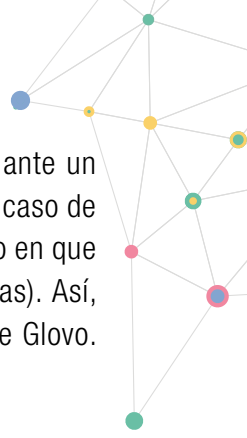


Captura de un tweet de Glovo usando un hashtag (4)



Fuente: Twitter

Podemos observar, de nuevo, aciertos y errores en los ejemplos expuestos. Hemos de tener en cuenta que los hashtags se utilizan para una búsqueda más precisa, para cierta ordenación. Así pues, de nada sirve producir hashtags relegados a una sola publicación, a no ser que ésta sea participativa o muy popular. Es el caso -fallido- del hashtag "glovooplomo", del que basta ver sus mínimas interacciones (más allá del debate sobre la conveniencia de trivializar el lenguaje detrás del terrorismo y la violencia ejercidos por el cartel de Medellín, en Colombia). Cuando observamos otros hashtags más generales (y apoyados a



través también de otra serie de publicaciones) como “glovoapp” o “toptweet”, nos encontramos ante un mejor uso, pues esto puede llevar a otros post similares que sean de interés para el usuario. En el caso de “tormentaenMadrid”, el uso también es positivo para la empresa, ya que se trataba de un momento en que dicho hashtag era *trending topic* (durante una duración aproximada, además, de unas ocho horas). Así, mientras la gente comentaba este suceso, podía encontrarse sin menor dificultad con el tweet de Glovo. Es, además, un ejemplo de acción en tiempo real en cuanto a la utilización de esta herramienta.

Referencias

- ERZ, A. et al. (2018). “Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers”. *Computers In Human Behavior*. Vol. 89, pp. 48-60.
- GLEASON, B. (2018). “Thinking in hashtags: exploring teenagers’ new literacies practices on Twitter”. *Learning, Media and Technology*. Vol. 43. Issue 2, pp. 165-180.
- PILAR, L. et al. (2018). “Customer experience with farmers’ markets: what hashtags can reveal”. *International Food and Agribusiness Management Review*. Vol. 21. Issue 6, pp. 755-770.

Vídeo

► <https://www.youtube.com/watch?v=sL8i-dlFOYO>

Palabras relacionadas

- Influencer
- Nicho
- Viral



Hub



Un *hub* –de nuevo nos encontramos con un anglicismo– se traduce al castellano como un centro de actividad. El concepto puede ser aplicado a diferentes ámbitos. En concreto, es interesante reflexionar sobre este término desde el punto de vista de diferentes centros de actividades dentro de una ciudad concreta. Así, podemos encontrar *hubs* tecnológicos, *hubs* de *startups* o *hubs* de emprendimiento. Por lo tanto, definiremos este concepto como un centro neurálgico en torno al que se concentra un determinado sector (Fundéu, 2019). La estructura de los *hubs*, por lo tanto, permite una interacción entre diferentes actores que beneficia el intercambio de perspectivas y ayuda a las empresas a integrarse en un entorno concreto. Por ejemplo, en el caso de un *hub* de emprendimiento, las empresas o *startups* disfrutarán de un entorno común que ayudará a su crecimiento. De hecho, el concepto ha crecido hasta el punto de considerar a ciudades, en su conjunto, como *hubs* empresariales. El término, de hecho, aparece ligado a un movimiento denominado *Impact Hub*, que engloba a 94 ciudades con sus propios espacios destinados a la aceleración de empresas, innovación o crecimiento (BBVA, 2018). En resumen, un *hub* es un espacio que conecta usuarios distintos y donde se concentra actividad digital. Estos espacios tienen muchas formas distintas y la actividad puede ocurrir dentro o alrededor de dichos espacios. Un hashtag o un fórum son ejemplos de un espacio donde un contenido sobre un tema específico puede concentrarse dentro. Algunos usuarios también pueden encajar dentro de la descripción de un *hub*. En otros casos, hay cantidad aumentada de actividad digital alrededor del *hub* en lugar de dentro. Un hilo de twitter es un espacio que puede ser definido como un *hub*. El hilo de un *influencer* creará más respuestas que otros hilos dentro del mismo contexto, y así se puede considerarles como una forma de *hub* digital.

Ejemplo

La ciudad de Barcelona es un ejemplo de un núcleo urbano considerado como *hub* de emprendimiento y tecnología. **Barcelona Tech City** funciona como un propio *hub* de emprendimiento dentro de la ciudad. Surge y se configura como asociación e integra en ella diferentes espacios dedicados a la aceleración y el trabajo de startups de diferentes ámbitos. En el año 2019, cuenta con más de 800 compañías. De hecho, no solo se concentran núcleos empresariales permanentes, también aparecen eventos que adquieren relevancia internacional y funcionan como *hubs* tecnológicos y empresariales. Es el caso de 4YFN (*4 Years From Now*) englobado dentro del *Mobile World Congress*, que se configura como uno de los eventos más importantes de innovación en el mundo de las *startups*. Estos espacios, que se consideran en sí mismos *hubs* de innovación, configuran a Barcelona como una de las principales ciudades de Europa en innovación y tecnología. Del mismo modo, la presentan al mundo como ciudad tecnológica y abierta a la incorporación de nuevos modelos de negocios. De alguna forma, nos encontramos ante una marca propia de Barcelona, que funciona, al igual que el marketing empresarial, para captar talento y financiación.

Barcelona Tech City

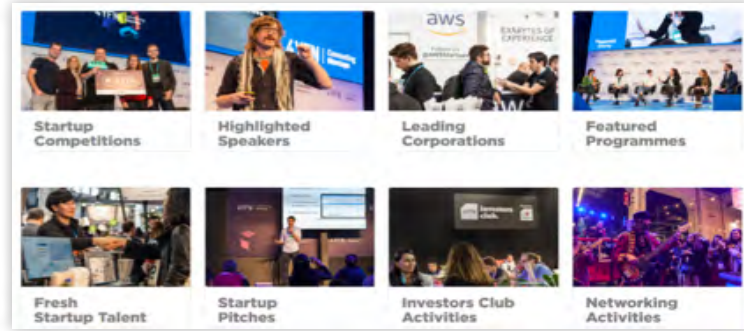
Fuente: Barcelona Tech City

<https://barcelonatechcity.com/sobre-barcelona-tech-city/>



4YFN Barcelona 2019

Fuente: 4YFN
<https://www.4yfn.com>



Liverpool FC y Hubs

Los expertos son otra forma de usuario que pueden ser definidos como *hubs*, como se puede ver en el caso de la actividad digital alrededor de Liverpool FC. En su caso vemos que no es solo miembros del equipo que conectan usuarios, sino fuentes de información confiables y entretenidas también tienen un rol central.

ECHO

Fuente: liverpooecho.co.uk



Los sitios de web y cuentas de redes sociales de periódicos locales relacionados con un club suelen servir como *hubs*, principalmente por el hecho de que, por su cercanía, los periódicos locales suelen ser los primeros en revelar novedades del club como lesiones o fichas. En el caso de Liverpool FC, el periódico es el Liverpool Echo.

LIVERPOOL FC Forum

Fuente: forums.liverpoolfc.com





Los fórums del sito de web del club son un espacio por discusiones relacionado con Liverpool FC. Se puede decir que son unas de las formas originales de *hubs* digitales.

El hashtag
#YNWA



Aquí se ve un ejemplo perfecto de como un hashtag puede ser un *hub*. El hashtag #YNWA (*You'll Never Walk Alone*) se queda en inglés, pero une usuarios de todos idiomas que siguen el club. Entonces, si consideramos la capacidad de conectar como una de las calidades de un *hub*, un hashtag seguramente puede ser definido así.

Referencias

- BBVA (2018). *¿Qué es un 'hub' de emprendimiento?* [Date consulted: 25/05/19]. <https://www.bbva.com/es/que-es-un-hub-de-emprendimiento/>
- BOUSKELA, M., CASSEB, M., BASSI, S., DE LUCA, C., Y FACCHINA, M. (2016). *La ruta hacia las smart cities: Migrando de una gestión tradicional a la ciudad inteligente* (Vol. 454). Inter-American Development Bank.
- BUIL FABREGÀ, M., Y ROCAFORT NICOLAU, A. (2016). *Emprendimiento y supervivencia empresarial en época de crisis: El caso de Barcelona*. *Intangible Capital*, 12(1), 95-120.
- CIRIELLO, R. F., & Richter, A. (2015). Idea Hubs as Nexus of Collective Creativity in Digital Innovation. *In Proceedings of the 36th International Conference on Information Systems (ICIS)* (pp. 1–19). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/285310912>
- FUNDÉU BBVA (2019). *Hub, alternativas en español*. [Date consulted: 25/05/19]. <https://www.fundeu.es/recomendacion/hub-alternativas-en-espanol/>
- ODDEN, L. (n.d.). Social Media Hubs for Brands - Best Practices & 9 Examples. Retrieved May 5, 2019, from <https://www.toprankblog.com/2013/06/brand-social-media-hubs/>
- RODRÍGUEZ, M. M. (2017). *El camino para innovar: cómo pasar de la idea al modelo de negocio creando valor para tus clientes*. Deusto.
- SCHMITZ, P. (n.d.). 3 Tools to Create a Social Media Hub : Social Media Examiner. Retrieved May 5, 2019, from <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-hub/>





Vídeo

Un video blog como este es otra forma de *hub* por la cantidad de actividad entre usuarios en los comentarios. En sus reacciones al video los usuarios pueden interactuar y hablar de los temas discutidos en el blog.

► https://www.youtube.com/watch?v=l5PkRWMpl_k&t=908s

El CEO de *Barcelona Tech City* explica cómo se ha construido el ecosistema de *startups* en la ciudad catalana gracias al desarrollo de esta asociación. De esta forma, ilustra cómo en un mismo espacio se concentran emprendedores procedentes de diferentes países, junto con los centros de innovación de grandes entidades y empresas multinacionales. Así, se consigue un espacio de simbiosis único que coloca a la ciudad de Barcelona en el top de *hubs* de emprendimiento mundial.

► <https://youtu.be/CYV8rgY3EuM>

Palabras relacionadas

- [Alcance](#)
- [Ecosistema digital](#)
- [Hashtag](#)





Identidad digital

Es el resultado del esfuerzo consciente realizado por un usuario, proyecto u otra iniciativa por y para ser identificado en un contexto digital, distinguiéndose del conjunto de actores. La identidad digital la compone todo aquello que se identifica en el entorno web: textos, imágenes y videos. En los sitios de redes sociales, se construye a partir de un perfil de usuario, que a menudo se enlaza a perfiles de otros usuarios o contactos. Internet ofrece herramientas gratuitas y accesibles a través de las cuales cualquier persona puede vertebrar una identidad digital: blogs, microblogs, portales de noticias y sitios webs, sitios de redes sociales genéricas o especializadas, tales como Facebook, LinkedIn, soportes para textos, fotografías o videos, como *Google Docs*, *Picasa*, *Flickr*, *YouTube* o *Vimeo*, correo electrónico. En la identidad digital convergen muchos aspectos de carácter sociológico, cultural e incluso psicológico. Una misma persona puede tener diferentes identidades, por ejemplo, como fan de un grupo de música internacional, como miembro de una comunidad religiosa y como integrante de una saga familiar. Son las personas y no la tecnología, quienes orientan y deciden el uso social de las herramientas, por lo que la educación tendrá un efecto decisivo sobre la configuración de las prácticas sociales desarrolladas en los entornos digitales.

Ejemplo

La importancia de la identidad digital en la web y redes sociales de Conservación Internacional



The image shows a composite of digital content. On the left is a screenshot of an Instagram profile for 'conservacioncolombia', featuring a grid of nature-related photos and a bio in Spanish. On the right is a screenshot of the 'AMAZONIA COLOMBIANA' website, which has a green and white color scheme. Below the website screenshot is a 'STORY MAPS' section with three interactive map thumbnails: 'ÁREAS PROTEGIDAS MARINAS', 'CAMBIO CLIMÁTICO', and 'CONSERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD EN COLOMBIA'. At the bottom of the website screenshot are three colored buttons: orange for 'Programas', green for 'Proyectos', and blue for 'Recursos'.

Fuentes:
<http://www.conservation.org.co/>
<https://www.instagram.com/conservacioncolombia/?hl=en>

Un perfil en la red social como Facebook, construye y transmite a los demás su identidad digital. Lo hace a partir de los elementos que caracterizan el conjunto de los contenidos que publica, comparte, comenta, da “me gusta”, pero además sobre quiénes establece un vínculo virtual. En esta valoración, tiene importancia lo que ignora, pero está presente en la comunidad digital. Las redes sociales son, uno de los principales espacios individuales para expresar una identidad digital, aunque también sirven a los colectivos como las



ONG. En este último cabe enumerar además a las plataformas webs de las organizaciones configuradas por una línea editorial representada en los contenidos, fotografías, videos, agenda de temas, que publican a diario o semanalmente. En el caso de Conservación Internacional Colombia, su sitio web está compuesto por elementos multimedia diversos y que se relacionan entre sí, creando organización y comprensión al lector. El receptor llega a conocer a la organización –identifica el concepto de la ONG– por medio de lo que ve, lee y escucha; quedan excluidos aspectos que no tienen relación con el medio ambiente, y más bien se introduce en nuevos elementos que propone el ecosistema digital como *Storymaps*.

Referencias

- AREA, M. (2011). Tic, identidad digital y educación. Cuatro reflexiones. REencuentro. Análisis de Problemas Universitarios, (62),97-99.
Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/340/34021066012.pdf>
- GARCÍA, F. GONZÁLEZ, L. RAMÍREZ, M. Identidad digital 2.0: posibilidades de la gestión y visibilidad científica a través de repositorios institucionales de acceso abierto.
- GIOOES, A. SERRAT, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. Universidad de Barcelona.

Vídeo

Sembratón de manglares 2018	Índice de salud del agua
▶ https://www.youtube.com/watch?v=eo-Fw8MPoVY	▶ https://www.youtube.com/watch?v=bEsrOSPx3f0

En *Youtube*, el público que llega a la cuenta de Conservación Internacional Colombia, reconoce la identidad digital a través de sus videos pensados en un nicho al que le interesa el medioambiente. Todos los elementos audiovisuales se caracterizan por representar tareas que ejecutan la ONG y sus miembros. De esta forma, y considerando el concepto sobre identidad digital, ésta se construye también a partir de perfiles de otros usuarios que participan en la organización y son vistos por medio de la interfaz.

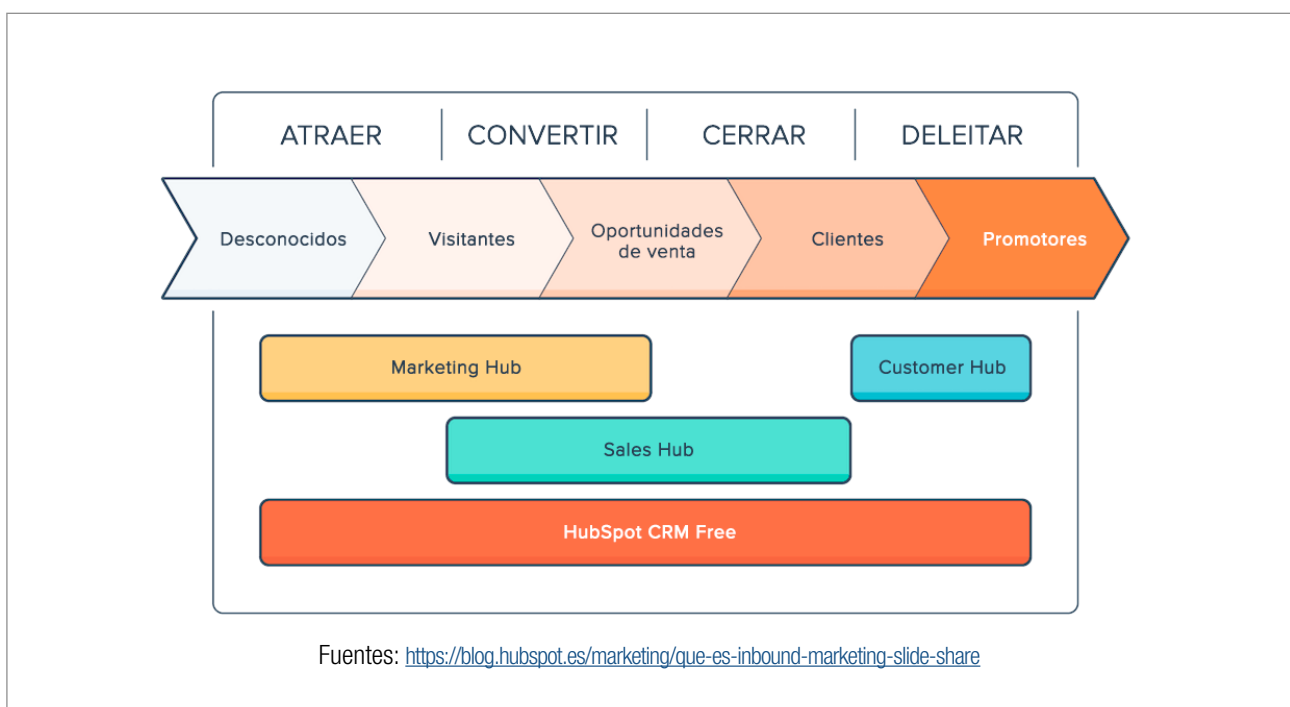
Palabras relacionadas

- Branding
- Contenido generado por los usuarios
- Star Player



Inbound Marketing

Es una estrategia de marketing no intrusiva que tiene el objetivo de atraer clientes aportando valor a las etapas de compra del producto por parte del consumidor. La traducción literal es “marketing de la atracción”. A diferencia del marketing tradicional, las empresas que lo practican no deben poner excesivo esfuerzo en llamar la atención de los clientes porque diseñan su contenido para que se adapte a las necesidades de su público objetivo. El concepto define una modalidad de marketing compleja que utiliza técnicas no intrusivas “pull”. Es decir, se pretende que el usuario sea el encargado de acercarse a la marca para satisfacer sus necesidades comerciales y que pueda satisfacerlas con el producto de la marca en cuestión. Esta metodología se basa en diferentes fases: atraer (es decir, generar tráfico a través de la planificación estratégica, utilizando técnicas SEO o de redes sociales. Y, obviamente, ofreciendo contenido de calidad); convertir (una vez atraído, al público se le debe convertir en oportunidad de venta. Se trata de ponerse en contacto con los visitantes y convertir las visitas en registros, lo que se conoce como lead); cerrar (con los leads ya registrados, se trata de clasificarlos para conocer cuáles son más interesantes como opción comercial. Es la gestión de la base de datos para manejar los leads y generar una cadena de emails, por ejemplo); y, finalmente, deleitar (es el último paso del proceso: la fidelización. Cuando se han conseguido los clientes, lo más importante es conservarlos y que su nivel de satisfacción sea alto).



Ejemplos

Iberia es una de las empresas pioneras en *inbound marketing* en España. La aerolínea con sede en Madrid posee el blog “Me gusta volar”, donde el usuario encuentra información útil sobre los destinos a los que puede viajar con Iberia. El objetivo del blog es ayudar a las personas que tienen miedo a viajar en avión a través de contenidos generados por expertos con la finalidad de convertir este público en cliente potencial.

Blog “Me gusta volar”

Fuente:

<http://megustavolar.iberia.com/>



La compañía sueca IKEA es un clásico de las estrategias de *inbound*. A través de un gran número de vídeos que se han convertido en virales, difunde emociones mediante el *storytelling*. De este modo, logra humanizar la marca y, a su vez, aumentar el *engagement* que tienen los usuarios. Un buen ejemplo es el vídeo de las navidades de 2018 en el que distintas familias se reunían y se daban cuenta que otorgaban poca importancia al momento que estaban compartiendo.






Fuente: Ikea

Referencias

- BIGSHOT INBOUND (2016). *What is inbound marketing? And how can it help you, specifically?* [online]. Disponible en: <https://agencyh.com/inbound-2015-bigshot-s-guide-to-successfully-rocking-the-event/> [Acceso 13 Mayo 2019].
- MARKETING SCHOOLS (2016). *Inbound Marketing - Explore the Strategy of Inbound Marketing*. [online] Disponible en: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/inbound-marketing.html> [Acceso 13 Mayo 2019].
- OPREANA, A; VINEREAN, S. (2015). *A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing* [online]. *Expert Journal of Marketing* 3(1) pp. 29-34. Disponible en <http://marketing.expertjournals.com/23446773-305/> [Acceso 13 Mayo 2019].



Vídeos

		
▶	▶	▶
https://www.youtube.com/watch?v=hQb5_ZCx08U	https://www.youtube.com/watch?v=T8B97df_xFg	https://www.youtube.com/watch?v=gtwco9zPg-c

Palabras relacionadas

- Marketing online
- SEO
- Storytelling



Influencer

La palabra *influencer* no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Hace referencia a las personas que se han ganado la fama en Internet, el mundo digital es su espacio de impacto o influencia. Un *influencer* tiene la facultad de viralizar los vídeos, imágenes, productos o informaciones que publique en sus redes sociales. Normalmente están enfocados en un ámbito concreto como viajes, moda, videojuegos o viajes. Este gran alcance hace que sus seguidores tomen decisiones en base a sus recomendaciones. Por este motivo, muchas marcas y empresas los contratan como parte de sus campañas publicitarias para que sus mensajes lleguen al máximo número de personas.

Ejemplos

Nike en el 2015 lanzó una campaña publicitaria para una nueva colección de deporte. La marca en esta ocasión apostó por los *influencers* para viralizar sus nuevos productos. La marca confió en *influencers* que no estaban enfocados especialmente en el mundo deportivo. Chiara Ferragni, una de las *influencers* de moda con más seguidores a nivel mundial, fue una de las encargadas de promocionar la nueva colección, ampliando así el alcance de la campaña.

Chiara Ferragni en una publicación de esta campaña

Fuente: <https://www.instagram.com/p/31WMjGyD8e/>



Chiara Ferragni en otra imagen de la campaña

Fuente: https://www.instagram.com/p/34ClhiSD_q/





Referencias

- GÓMEZ, B. (21 diciembre, 2017). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Recuperado de <https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/viewFile/212/35>
- VILLAREJO, A. ¿Por qué incluir influencers en tu estrategia de social media?. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>

Videos

¿Cómo funciona el mundo del marketing online? ¿Qué papel juegan los influencers? Estas son algunas de las dudas que resuelve este vídeo, donde se explica las nuevas generaciones de marketing y cómo se llega hoy en día al consumidor de la manera más rápida y eficaz.

▶ <https://www.youtube.com/watch?v=oiMq3sfCQDU>

Palabras relacionadas

- Alcance
- Hashtag
- Viral





Legibilidad

La legibilidad (*legibility*, en inglés) es el conjunto de características tipográficas y lingüísticas del texto escrito que permiten leerlo y comprenderlo con facilidad. La legibilidad tipográfica analiza el texto como objeto material, y valora cuestiones como el tipo y el tamaño del soporte, color, formato de letra, la existencia o no de imágenes y su función. La legibilidad lingüística (*readability*, en inglés) viene condicionada por la estructura lingüística del texto, por sus construcciones gramaticales, por el tipo y el significado de las palabras. Si el usuario no es capaz de leer cómodamente lo que se le presenta por pantalla, no podrá entender con claridad y rapidez qué puede hacer o qué se le está ofreciendo. Para que el contenido textual sea fácilmente legible, se debe prestar especial atención a la combinación de tres factores clave como son: el tamaño de la letra (que sea modificable por el usuario), los colores (con suficiente contraste entre fondo y forma) y la familia tipográfica (sabiendo que las tipografías de la familia *sans-serif* son más adecuadas para la presentación por pantallas). Se debe prescindir de imágenes de fondo ya que dificultan la lectura y conviene utilizar fondos de colores claros. Tampoco la escritura debe presentarse en mayúsculas o versalitas. Los estudios al respecto de la legibilidad sobre plataformas webs, recomiendan el uso de negritas, pero no abusar de ellas dentro de los párrafos. El usuario debe tener control en todo momento de la aplicación, ofreciéndole las claves para que decida en función de sus intereses.

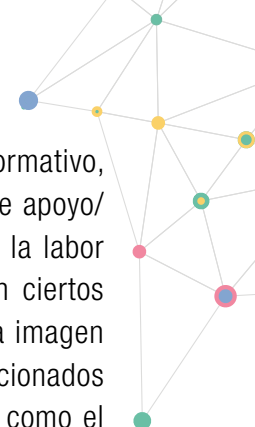
Ejemplos

La legibilidad en la web de Women's link worldwide

Fuente:

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





La página web de *Women's Link Worldwide*, se caracteriza por tener mucho contenido informativo, principalmente, demostrando las actividades que ejecutan, y también, evidenciando los casos de apoyo/ violencia que han asistido. Cada menú despliega varios párrafos que buscan dar legitimidad a la labor de esta fundación. La lectura podría ser densa y cansada para el lector si no se cumplieren ciertos parámetros de legibilidad. Los principales son: el formato *sans serif* en el texto, el tamaño de la imagen en relación al texto, el uso adecuado de negritas, la apropiación de una variedad de colores relacionados entre sí y que denotan la relación con el tema de la web. Los objetivos de la organización, así como el deber de rendir cuentas a la comunidad, se cumplen a partir de una estructura lingüística legible –las partes que componen la web se relacionan sintácticamente – otorgando claridad al lector, y permitiendo que éste continúe navegando y consumiendo contenido institucional.

Referencias

- CAMBIL, J. (2008). Desarrollo de un método de valoración de accesibilidad, legibilidad, y usabilidad de páginas web de enfermería españolas. Pp 26-27.
- GARCÍA, J. (2005). Columnas, anchos de línea y legibilidad (en línea). Murcia. Alzado.org .(fecha de consulta 28/04/2019). https://www.alzado.org/articulo.php?id_art=462
- MANIEGA, D. (2007). Aplicación de criterios de usabilidad en sitios web: consejos y pautas para una correcta interpretación. Pp8.

Vídeo

Qué es la legibilidad

► <https://www.youtube.com/watch?v=1MOsbKwGA7g>

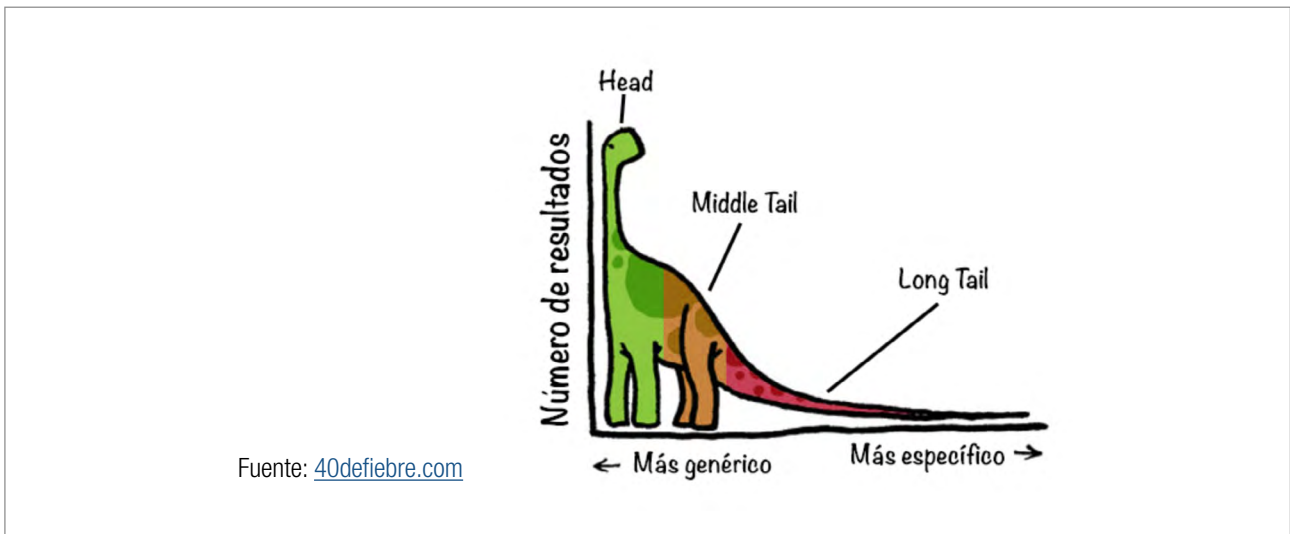
Palabras relacionadas

- Adaptabilidad
- Design thinking
- Usabilidad



Long tail o larga cola

Es una teoría cultural y económica acuñada por el economista Chris Anderson en 2004. El término consiste en describir determinados tipos de negocios o hábitos de consumo en el mercado. Por lo tanto, se les denomina “larga cola” a aquellos consumidores que hacen parte de un nicho. Desde el punto de vista de mercado, existen dos tipos en el *long tail*: el primero es mercado de masas que consiste en cuando se centra en la alta utilidad de pocos productos. Y el segundo se refiere a los nichos de mercado es dónde se sitúa la larga cola. Se basa en el total de pequeñas ventas de diferentes productos, que igualan o superan al primero.

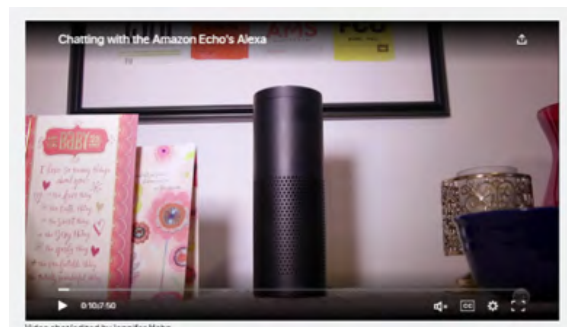


Ejemplos

Amazon

Es una compañía estadounidense creada por Jeff Bezos en 1994. Amazon empezó como una librería en línea, pero debido a su éxito se empezó a incluir más líneas de productos. En la actualidad se ofrecen diferentes productos: música, cine, videojuegos, ropa, gastronomía, etc. Asimismo, la empresa se ha diversificado y ha creado productos propios. Uno de ellos es el Amazon Echo, conocido como Alexa, es un dispositivo inteligente que es controlado por inteligencia artificial. En la actualidad se puede utilizar la reproducción de música (con comando especial); lector de noticias proveniente de fuentes (como *CNN*, *Bloomberg*, *The Wall Street Journal*, *NPR*, entre otros) y también, como dispositivo Smart Home y como configuración inteligente con el celular.

Chatting with the Amazon
Echo's Alexa



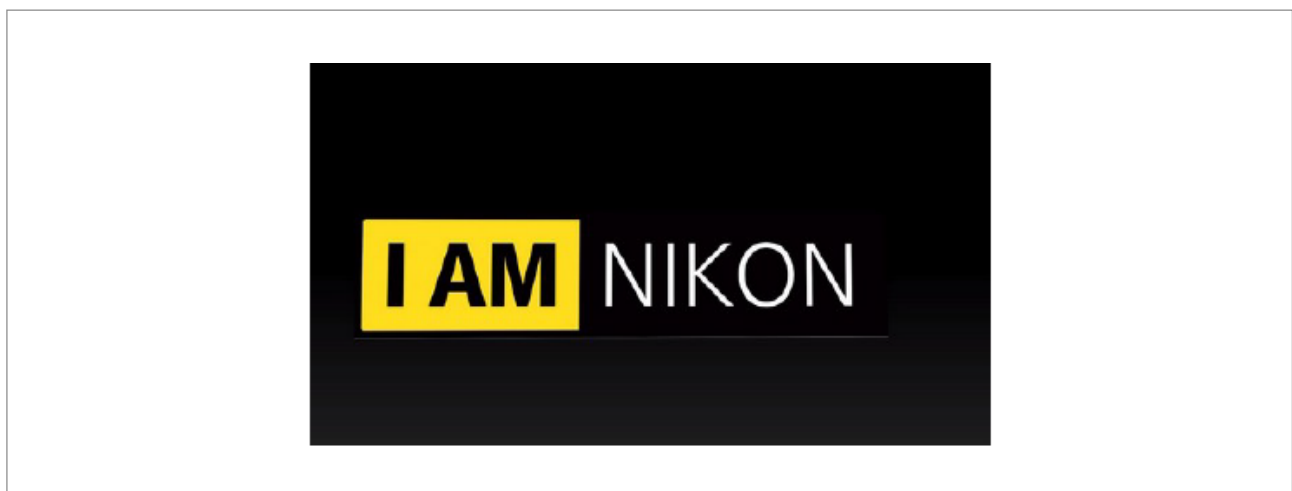
Nintendo

Es una multinacional creada en Japón en 1889 por Fusajiro Yamauchi, se especializa en el mercado de videojuegos y electrónica de consumo. Durante los primeros años del siglo XXI, las ventas en la empresa empezaron a disminuir debido a la competencia que esta tenía con Microsoft y Sony. No fue hasta 2006 que Nintendo sacó al mercado la Wii, la primera consola con sensor de movimiento. Creando así, en aquel entonces, demanda en un nuevo mercado y expandiéndose en el existente.



Nikon

Nikon es una empresa japonesa cuyo propietario es la empresa Mitsubishi. Esta sociedad fue fundada en 1917, su sede principal se encuentra en Tokio. Nikon es líder del sector fotográfico y óptico, sus productos son: cámaras fotográficas, prismáticos, microscopios e instrumentos de medición. Su foco principal es la fotografía, la segmentación del mercado la hacen basándose en la edad (dividido en tres grupos 18-35, 36- 45 y más de 45), salario, ocupación, intereses, entre otros. La empresa tiene claro que las edades en las amantes de la fotografía se encuentra entre los 20 y 40. Por ello, a la hora de hacer los anuncios se han enfocado en lo que los consumidores pueden hacer con sus productos. También, otra de sus estrategias es crear múltiples cuentas en todo el mundo para de ese modo, aplicar diferentes estrategias comunicativas.



Nikon Europe (@nikoneurope) • Fotos y videos de Instagram
<https://www.instagram.com/nikoneurope/?hl=es>
 241.4 mil seguidores, 587 seguidores, 630 publicaciones • Ve fotos y videos de Instagram de Nikon Europe (@nikoneurope)

Nikon España (@nikon_spain) • Fotos y videos de Instagram
https://www.instagram.com/nikon_spain/?hl=es
 5763 seguidores, 323 seguidores, 38 publicaciones • Ve fotos y videos de Instagram de Nikon España (@nikon_spain)

NikonUSA (@nikonusa) • Fotos y videos de Instagram
<https://www.instagram.com/nikonusa/?hl=es>
 Welcome to the official Nikon USA Instagram account! Opt-in for a chance to have your photos shared here by using the hashtag #nikonoftheday!

#nikon hashtag on Instagram • Photos and Videos
<https://www.instagram.com/explore/tags/nikon/?hl=es> • Trabaja esta página
 87.2m Posts • See Instagram photos and videos from #nikon hashtag.

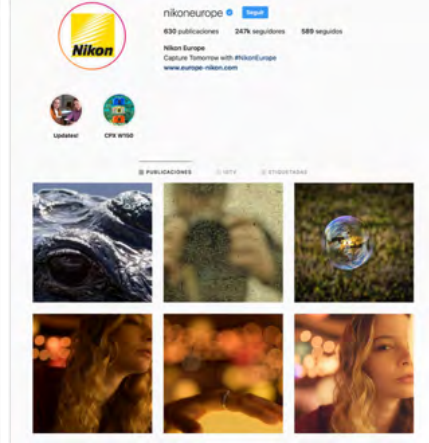
@cosmoerik nikon barcelona (@cosmoerik) • Fotos y ... - Instagram
<https://www.instagram.com/cosmoerik/?hl=es> •
 5238 seguidores, 3855 seguidores, 1620 publicaciones • Ve fotos y videos de Instagram de @cosmoerik nikon barcelona (@cosmoerik)

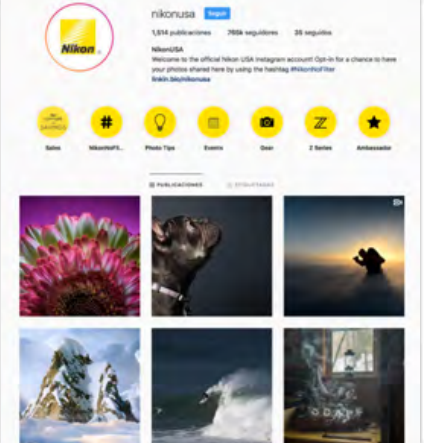
Nikon (@nikonchile) • Instagram photos and videos
<https://www.instagram.com/nikonchile/> •
 13k Followers, 63 Following, 645 Posts • See Instagram photos and videos from Nikon (@nikonchile)

Nikon Instruments (@nikoninstruments) • Fotos y videos de Instagram
<https://www.instagram.com/nikoninstruments/?hl=es>
 7558 seguidores, 115 seguidores, 320 publicaciones • Ve fotos y videos de Instagram de Nikon Instruments (@nikoninstruments)

NikonMx (@nikonmx) • Fotos y videos de Instagram
<https://www.instagram.com/nikonmx/?hl=es>
 NikonMx. Bienvenidos a la cuenta oficial de Nikon México. Comparten sus fotos con el hashtag #nikonmexico y al parte de nuestro álbum

Nikon (@nikonaustralia) • Fotos y videos de Instagram





Fuentes:
<https://www.instagram.com/nikoneurope/?hl=es>
<https://www.instagram.com/nikonusa/?hl=es>

Referencias

- AA. VV. (s.f). ¿Qué es el Long Tail? 40defiebre.com. Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/long-tail>
- LA TEORÍA DE LA LARGA COLA (2012). Cleventy. Recuperado de: <https://cleventy.com/la-teoria-de-la-larga-cola/>
- CHIRINOS, C. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. Ingeniería Industrial, 0(029), 171-179. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.26439/ing.ind2011.n029.233>
- 7 BRILLANTES EJEMPLOS DE MARCAS QUE GENERARON TRÁFICO ORGÁNICO CON PALABRAS CLAVE LONG TAIL (s.f). Recuperado de: <https://neilpatel.com/es/blog/7-brillantes-ejemplos-de-marcas-que-generaron-trafico-organico-con-palabras-clave-long-tail/>

Palabras relacionadas

- Gamificación
- Nicho
- SEO



Machine learning



El concepto *machine learning* se traduce como aprendizaje automático. Sin embargo, es un término que se utiliza, en la mayoría de los casos, en inglés. La evolución de la tecnología, marcada por Estados Unidos, ha influenciado ampliamente la terminología española en este ámbito del conocimiento. La Fundéu -la Fundación patrocinada por el BBVA, la Agencia Efe y asesorada por la Real Academia Española- apuesta por un uso complementario de las palabras inglesas, sin que estas lleguen a sustituir términos en nuestra lengua sin ser necesario. De esta forma, adoptar extranjerismos puede enriquecer la lengua, tal y como explica Javier Lascuráin, coordinador general de Fundéu a *El País Retina*. Sin embargo, Lascuráin asegura que un uso excesivo puede acabar con la variedad del castellano. Pertenece a la rama de las ciencias computacionales y se define como un subconjunto dentro de la inteligencia artificial (Terminus 7, Inteligenz Academy Teams, 2018). Por esta razón, para entender el concepto, debemos conocer en primer lugar qué es inteligencia artificial (IA).

La IA se define como una tecnología que desarrolla comportamientos complejos en las máquinas gracias a un sistema computacional (Rodríguez, 2018). Es decir, de forma muy sintética, se trata de conseguir que una máquina actúe de forma inteligente. En este sentido, es necesario señalar que será el ser humano quién dirá a la máquina qué hacer (Terminus 7, Inteligenz Academy Teams, 2018). El término, a pesar de aparecer en 1950 gracias a uno de los padres de la IA, Alan Turing, experimenta en la actualidad una continua evolución debido, en parte, a un crecimiento de la tecnología gracias al abaratamiento de la misma y su desarrollo por diferentes entidades públicas y privadas. De esta forma, el aprendizaje automático se basa en suministrar a un algoritmo grandes cantidades de datos para que este aprenda por sí mismo (Burrell, 2016). Un algoritmo se define como un conjunto de reglas que, aplicadas a unos datos, conseguirán solucionar determinados problemas que se planteen (Berlanga de Jesús, 2016). Así, esta tecnología se puede aplicar a múltiples áreas, como las finanzas, la medicina o incluso; el periodismo. Se trata de un proceso de gran utilidad en dinámicas repetitivas basadas en datos accesibles. Por esta razón, las grandes fuentes de datos son, en la actualidad, esenciales para las grandes entidades. Ejemplos del uso del aprendizaje automático para generar contenidos, por ejemplo, personalizados o recomendados, los podemos encontrar en empresas de la magnitud de *Netflix* o *Amazon*.

Ejemplo

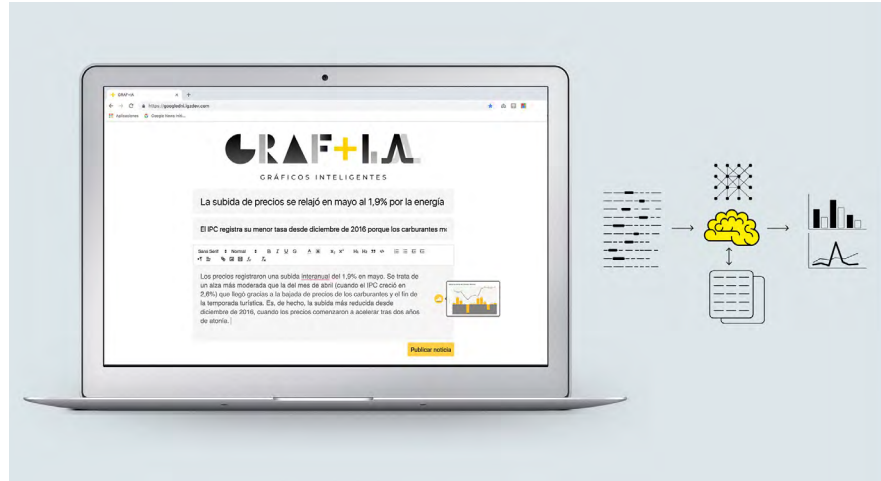
Prodigioso Volcán

Prodigioso Volcán es una consultora con sede en Madrid que se dedica, en sus múltiples vertientes, al diseño de planes de comunicación. En el año 2018 desarrolló una herramienta de generación de gráficos automáticos, bautizada como *Grafilla*. El proyecto está enmarcado en la iniciativa de Google DNI Fund, un programa europeo que promueve la transición digital y la innovación en el ámbito de periodismo. La herramienta se materializa en una extensión de Google Chrome que se integra en cualquier CMS y tiene como objetivo principal mejorar la productividad del periodista y del infografista. El proyecto utiliza *machine learning comprehension* gracias al entrenamiento de la máquina con un conjunto de noticias de diferentes temáticas y procedentes de distintos medios. En una primera instancia, *Grafilla* aprendió sobre noticias relacionadas con aspectos económicos. A través de un análisis de las palabras del texto y los conceptos que aparecen en el mismo, la máquina determina de qué tema se está hablando. Después, la extensión sugiere al periodista un gráfico de forma automática relacionado con la noticia que se está

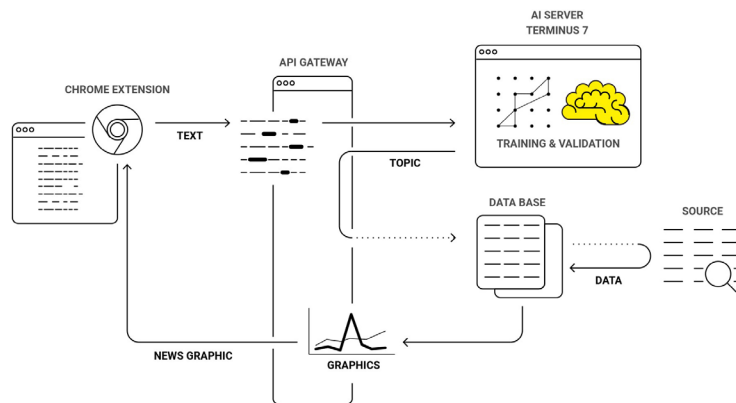


escribiendo. Esta herramienta, por lo tanto, es un ejemplo de un uso sencillo de inteligencia artificial, y más concretamente, de *machine learning* en un ámbito periodístico. La máquina, en este caso *Grafilla*, procesa una información gracias a clasificar unos conceptos, previamente entendidos a través de aprendizaje automático.

El proyecto Grafilla,
de Prodigioso Volcán



Cómo funciona el
prototipo de Grafilla



Fuente: [Medium](#)

Referencias

- BERLANGA, A. (2016). El camino desde la inteligencia artificial al Big Data. *Revista Índice*, (68).
- BURRELL, J. (2016). *How the machine 'thinks': Understanding opacity in machine learning algorithms*. *Big Data & Society*, 3(1).
- GARCÍA, I. A. S. (2018). *Los robots y la Inteligencia Artificial. Nuevos retos del periodismo*. Doxa Comunicación. *Revista interdisciplinaria de estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (27), 295-315.
- MYBRIDGE (2019). *30 Amazing Machine Learning Projects for the Past Year*. Medium.
- RODRÍGUEZ, A. L. T. (2018). *Inteligencia artificial y ética de la responsabilidad*. *Cuestiones de Filosofía*, 4(22), 141-170.
- TERMINUS7 Y INTELYGENZ ACADEMY TEAM. (2018). *Artificial Intelligence: understanding machine learning*.



Vídeo

Jeremy Howard, experto en *machine learning* y *data science*, explica en la charla de TEDx Bruselas, titulada “*The wonderful and terrifying implications of computers that can learn*”, el pasado, el presente y el futuro de esta tecnología. En este sentido, Howard demuestra cómo, en nuestro día a día, tenemos presente la inteligencia artificial y el *machine learning*. Sin ir más lejos, en Google podemos encontrar información gracias al uso de un algoritmo que está basado en inteligencia artificial

► https://www.ted.com/talks/jeremy_howard_the_wonderful_and_terrifying_implications_of_computers_that_can_learn

Palabras relacionadas

- [Blockchain](#)
- [Ecosistema digital](#)
- [Open data](#)

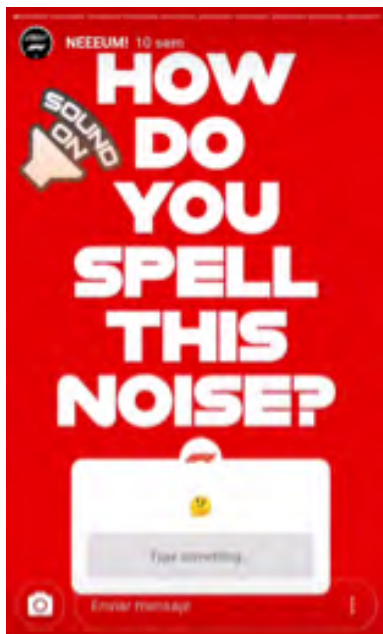


Marketing online

El Marketing online o Marketing digital trata de adaptar las técnicas del marketing tradicionales a los nuevos medios digitales de internet. Pretende crear nuevos canales de comunicación y comercialización digitalizados. Del Marketing Online destaca principalmente su reducción de costes respecto al tradicional. También consta de inmediatez y bidireccionalidad gracias a las herramientas de la web 2.0. De este modo, conseguimos la interacción con el usuario gracias a las comunidades web. El Marketing Online engloba todas aquellas acciones estratégicas publicitarias o comerciales que se producen en internet. En ellas se encuentran la posibilidad de que los usuarios compartan contenidos a través de redes sociales o diferentes plataformas.

Ejemplos

Preguntas de la F1 en Instagram Stories



Adaptación del póster de Los Vengadores: Endgame para promocionar el GP de Azerbaiyán



Enlace en un Instagram Stories a YouTube de la vuelta de Hamilton en Australia



Otros contenidos además del campeonato mundial de F1. En este caso, el juego online F1 Fantasy



Tweet donde se publica un concurso para los usuarios y fans de la F1



Fuentes: Instagram y Twitter de F1



La F1 hace un uso pleno de las redes sociales, tanto de YouTube, Twitter, Instagram como de Facebook. Su contenido no es solo meramente informativo y no trata solo los Grandes Premios que se disputan y sus resultados. Hace un ejercicio para involucrar al usuario con encuestas y preguntas en *Instagram Stories*, crea concursos a través de sus plataformas, juega con el humor, crea enlaces en *Instagram Stories* hacia su correspondiente página web o su canal de YouTube para ver vídeos, entre otras cosas. En resumen, su pleno uso de las redes sociales y su variedad de contenidos da como resultado ser una gran marca en su campo.

Referencias

- SEO, POSICIONAMIENTO WEB, DISEÑO WEB Y DISEÑO GRÁFICO MALLORCA. (N.D.). **MARKETING DIGITAL: Tendencias del Marketing Online.** [online] Disponible en: <http://www.hermescreatives.com/tendencias-marketing-digital-online/>
- INBOUNDCYCLE.COM. (N.D.). ¿Qué es el marketing digital o marketing online?. [online] Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- GENWORDS.COM. (N.D.). **MARKETING DIGITAL: Aprende Todo lo que Necesitas Saber Hoy.** [online] Disponible en: https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital#Origen_del_Marketing_Digital_o_Mercadotecnia_Digital.
- CASTRO, C. (2015). Reseña de Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. [PDF] Revista Comunicación. Disponible en: http://revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf

Vídeo

Características del Marketing Online

► <https://www.youtube.com/watch?v=w5TOS8E3Xn0>

Este vídeo del Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD) explica en 4 minutos las características más significativas del marketing online. Desde la web 1.0 a la web 2.0, la importancia y relevancia de las redes sociales, la interacción con los usuarios y otros temas. Se trata de un vídeo con una narración y con animaciones que representan perfectamente los conceptos explicados y facilitan la comprensión del usuario en el asunto tratado.

Palabras relacionadas

- [Assessment System](#)
- [Inbound Marketing](#)
- [Return of Investment \(ROI\)](#)



Meme



Richard Dawkins, autor y etólogo, fue el primero en acuñar ese término en su libro *El gen egoísta*. Con este nombre quería definir frases, conductas, melodías o expresiones populares que existían en cada cultura y que se propagaban a través de la imitación. Actualmente, entendemos como 'meme' las fotografías que están editadas o se pueden editar y que pueden estar acompañadas de texto. Estos contenidos en la era digital se caracterizan por su propagación altamente veloz y porque se puede compartir a través de RRSS y aplicaciones de mensajería móvil. Los memes también gozan de una característica clave para entender su significado, el "potencial memético". Este concepto tiene que ver con la capacidad que tiene el material multimedia para que se generen nuevos contenidos derivados de la pieza inicial. De esta manera, el meme también puede incluir una participación activa por parte de los usuarios, ya que no sólo se limitan a difundirlo sino también pueden crear sus propias versiones y ediciones del contenido original. El meme está estrechamente relacionado con el viral, pues ambos comparten la viralidad, ya que llegan a gran parte de la población. Pero a diferencia del viral, que es un contenido único que se propaga en su forma original, el meme tiene el mencionado "potencial memético", que permite que se generen diferentes versiones de un producto inicial. Los factores de éxito que lo acompañan son:

- **Positividad y humor.** Lo positivo siempre es mejor recibido.
- **Emocionalidad.** Conectar con emociones es mejor que con la razón.
- **Packaging.** Claro y sencillo.
- **Potencial memético.** Contenidos derivados de uno inicial.
El usuario no sólo los consume, sino que los puede crear.
- **Repetitividad**
- **Juego**

Meme del
Real Betis Balompíe



Fuente: <https://twitter.com/RealBetis>

El Betis utilizó un meme de la serie *Los Simpsons* cuando uno de sus jugadores, Diego Láinez, estaba en el banquillo con su selección. Con esta publicación expresó en tono jocoso que el entrenador debía darle acceso al terreno de juego.



El meme
de “pensar”



Fuente: Twitter

Este meme lo protagoniza el actor Roll Safe y se ha convertido en un habitual de las redes sociales y de *Whatsapp*. Se usa para decir una frase absurda que tiene una lógica que no es demasiado acertada. Ejemplo: “No fracasaré en los estudios si no estudio”.

Referencias

- GONZÁLEZ, A. (2017) *Decodificación, consumo y usos sociales del meme: estudio de recepción*. (Trabajo fin de Grado. Universitat Autònoma de Barcelona, Catalunya) Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180516/TFG_Gonzalez_Prieto_Alba.pdf
- RUBIO, J. (2017, FEBRERO 8) El meme que se usa para dar los peores consejos de la historia. *Verne*. El País. Recuperado el 16 de mayo de 2019, de: https://verne.elpais.com/verne/2017/02/07/articulo/1486460356_768109.html
- RODRÍGUEZ, O. (2019) *¿Cómo planificar una estrategia en Social Media?*. Apuntes Máster en Periodismo e Innovación de Contenidos Digitales.

Palabras relacionadas

- Contenido generado por los usuarios
- Reutilizar
- Viral



Narrativa transmedia

El transmedia trata de construir una historia o relato a través de distintas plataformas. Henry Jenkins escribió en un artículo publicado en el *MIT Technology Review* que la narrativa transmedia tenía que ser participativa. De este modo, la audiencia es una pieza fundamental que interviene en la realización y en la interacción con los contenidos. Por otro lado, Carlos A. Scolari afirmó que las nuevas tecnologías y su abaratamiento y facilidad de uso permitían intensificar este proceso en el cual los usuarios toman parte. A partir de este detalle, deducimos que los usuarios se convierten en “prosumidores”, es decir, productores y consumidores de estos productos creados y difundidos en internet. Lo fundamental en la narrativa transmedia es contar la historia, es lo más importante. Hay que saber escoger el medio apropiado para contar esa historia e implicar al público para participar en el proceso. No solo se trata de difundir la misma historia o noticia en diferentes plataformas. Hay que complementar con nueva información.

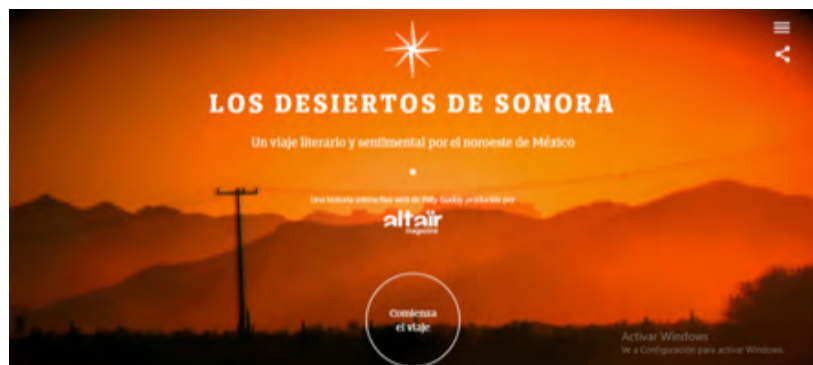
La narrativa transmedia es una técnica mediante la cual la historia explicada se desarrolla o divide en diferentes plataformas, siempre creando un relato coherente. Para crear una historia transmedia son necesarios, como mínimo, tres medios diferentes que doten al contenido final de más variedad y creatividad. Además, en la narrativa transmedia el receptor o consumidor adopta un nivel activo de participación. El contenido repartido en las diferentes plataformas ha de ser original y único para cada una de ellas. El relato contado tiene que ser nuevo, original y específico. Teniendo en cuenta que cada medio tiene sus propias características, hay que saber identificar qué funciona en cada uno de ellos. Así, cada plataforma debe ofrecer a los usuarios nuevos elementos de la historia, mejorar la acción o introducir nuevos personajes. En la narrativa transmedia, se pueden explorar tres universos narrativos diferentes: el mundo real, en el que no hay elementos fantásticos ni alteraciones de la realidad, realidades alternativas, que dan una perspectiva y alteran hechos reales para dar otra visión de la realidad y, por último, la ficción, en la cual se crea un universo diegético para simular una realidad sin normas ni costumbres conocidas en el mundo real.

Ejemplos

Los desiertos de Sonora

Fuente:

<http://www.losdesiertosdesonora.com/>



Trabajo transmedia elaborado por la periodista y documentalista Paty Godoy sobre los desiertos de sonoras con la colaboración del magazine Altair.



Para explotar al máximo los recursos que brinda la tecnología, la Fórmula 1 utiliza diferentes plataformas como medio de difusión, fidelización y entretenimiento. Así, además de la retransmisión de las carreras en directo, los espectadores pueden mantenerse informados de todo lo relacionado con el mundo de la Fórmula 1 a través de las redes sociales, en las que, además de compartir contenido de las carreras, pueden obtener contenido que no podrán ver en las retransmisiones en directo, como declaraciones de los pilotos o miembros de los equipos u organización, información sobre futuros eventos... Además, los espectadores pueden comentar y seguir en directo las carreras a través de Twitter gracias a un hashtag creado especialmente para cada carrera.

Llevando la narrativa transmedia un poco más allá, la Fórmula 1 tiene su propio videojuego que recrea la realidad de las carreras. Así, el consumidor puede simular ser un piloto de Fórmula 1 de la forma más real y tiene la posibilidad de elegir qué piloto quiere ser, en qué circuito le gustaría correr... Y, por último, la Fórmula 1 ofrece también la posibilidad de jugar de forma online gracias al juego F1 Fantasy. A partir de la simulación de la realidad de las carreras, se recrea el universo Fórmula 1 para que el espectador pueda meterse en la piel de un piloto. Gracias al uso de diferentes plataformas, la Fórmula 1 consigue crear una narrativa transmedia coherente en la que los diferentes productos, aun teniendo todos ellos un hilo conductor claro y común, son independientes entre sí.

F1 FANTASY GAME



Fuente: <https://fantasy.formula1.com/>

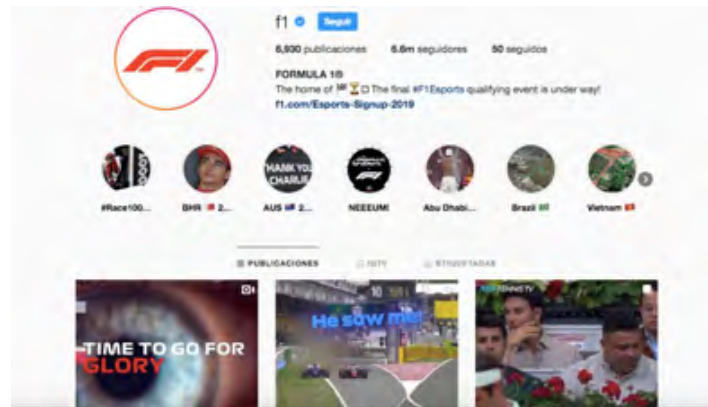
VIDEOJUEGO F1 2019



Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCmbOLnmFYceH7toqgmUTJDA>

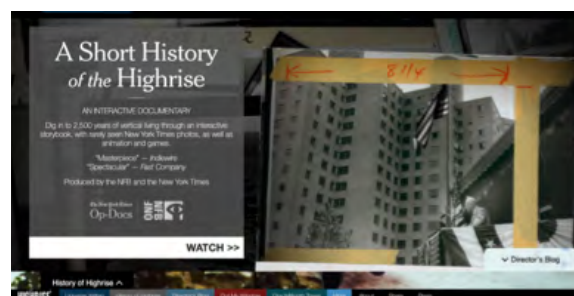


INSTAGRAM OFICIAL F1

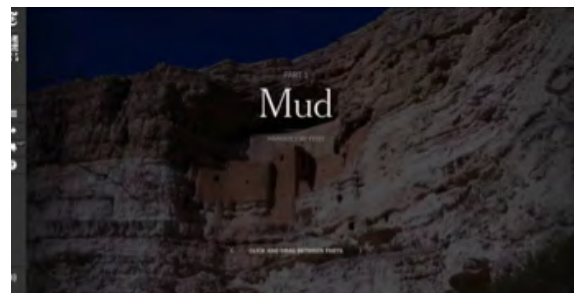


Fuente: <https://www.instagram.com/f1/?hl=es>

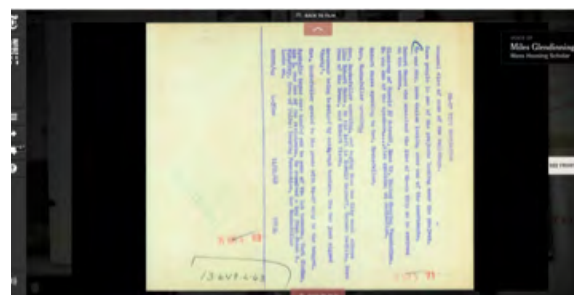
'A Short History of the Highrise' Portada del Proyecto



Portada de la primera parte del proyecto.



Parte de detrás de una fotografía. El usuario puede mirar tanto la foto de delante como el texto de detrás.



En la parte baja central del vídeo te indica que puedes pausarlo y consultar otros archivos añadidos, como fotografías o animaciones.



Fuente: <http://www.nytimes.com/projects/2013/high-rise/index.html>



A Short History of the Highrise, dirigido por Katerina Cizek, es un documental interactivo que explora 2.500 años de crecimiento de la población y los problemas de igualdad social en un mundo cada vez más urbanizado. Se trata de un proyecto inmersivo donde el usuario puede navegar a través del producto viendo fotografías, escuchando la narración, reproducir animaciones, etc. El documental se divide en cuatro capítulos y cada uno de ellos contiene diferentes apartados. Las fotografías pertenecen al archivo del New York Times y también hay imágenes que los mismos usuarios enviaron a dicho periódico. Se trata de una experiencia donde el usuario puede participar e interactuar con muchos elementos del producto.

Referencias

- ALBARELLO, F. (2013). Reseña: Carlos Scolari. Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. [PDF] Austral Comunicación, pp.247-249. Disponible en: <https://rii.austral.edu.ar/bitstream/handle/123456789/624/Narrativas...%20rese%C3%B1a.pdf?sequence=1>.
- APARICI, R.; GARCÍA-MARÍN, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. DOI: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- HARVEY, C. (2015). *Fantastic Transmedia: Narrative, Play And Memory Across Science Fiction and Fantasy Storyworld*. Palgrave Macmillan
- JENKINS, H. (2007). *Convergence Culture: Where Old And New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.
- KINDER, M., MCPHERSON, T. (2014). *Transmedia Frictions: The Digital, The Arts And The Humanities*. California: University of California Press.
- PEÑAFIEL SÁIZ, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 163-182. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>
- SIMELIO, N. (2014). 'Transmedia' versus 'Crossmedia'. El periodismo 'transmedia'. In: J. Pérez Tornero y S. Tejedor, ed., *Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa 'online'*. Bellaterra, Barcelona (España): Gabinete de Comunicación y Educación, pp.177-181.

Vídeo

Definición de “transmedia” explicada por Scolari

► <https://www.youtube.com/watch?v=5O2Atq2PqZw>

En este breve vídeo Carlos Scolari explica cómo se ha desarrollado el concepto de “narrativa transmedia”, sus orígenes y el motivo de su crecimiento debido a las industrias de medios. Scolari es uno de los autores de los textos utilizados en referencias y uno de quienes más ha tratado de definir el concepto de transmedia.

Palabras relacionadas

- Adaptabilidad
- Storytelling
- Usabilidad



Nicho

En las industrias culturales, nicho se entiende como una porción de una audiencia más grande, una división dentro de un todo. En general, el término suele denominar un grupo de interés al que se busca dirigir contenido o comunicaciones. El concepto suele vivir en la vecindad de palabras como segmento y segmentación. Su relación puede entenderse así: un *community manager*, un creador de contenido o incluso un especialista en mercadeo segmenta su audiencia (la delimita y prescinde de lo que no le interesa) para encontrar los nichos a los cuales quiere dirigirse. La lógica detrás de esto es que la comunicación suele ser más efectiva cuanto más dirigida esté al público objetivo. Esta es una de las lecciones más certeras del mercadeo en línea y es una de las promesas estratégicas detrás del éxito arrollador de plataformas como Google y Facebook: su aviso, su producto, su contenido, llegará al nicho indicado, sin importar las vastas orillas de internet.

Ejemplos

En 2017, un tribunal colombiano decidió absolver al biólogo Diego Gómez por, supuestamente, infringir leyes de derecho de autor al compartir una tesis académica (con fines científicos, sin lucrarse de ella y otorgando el debido crédito). El proceso penal, que implicaba hasta ocho años de prisión, logró despertar un apasionado debate por fuera de los círculos regulares en los que se habría trabado esta discusión (los abogados del caso y algunos estudiosos del derecho de autor). El caso atrajo la atención de los medios y el apoyo ciudadano, que no suelen ser sujetos activos en discusiones sobre derecho de autor y propiedad intelectual en ambientes digitales. Las acciones a favor de Gómez estuvieron lideradas por la Fundación Karisma, una ONG colombiana. La Fundación emprendió una agresiva campaña en redes sociales, que involucró el testimonio del propio Gómez (a través de videos y cartas), así como la opinión de expertos internacionales que advertían sobre el grave precedente legal que se sentaría si el caso era fallado en contra del biólogo. Se hicieron memes, GIFS y una campaña de *crowdfunding* para contribuir a los gastos de defensa legales de Gómez. Al final del proceso se entregó una carta al Congreso colombiano para pedir una reforma integral al régimen de propiedad intelectual y derecho de autor; el documento fue firmado por más de 30 académicos de 12 universidades del país, además del Instituto Humboldt, líder local en investigación en medio ambiente y biología.

Imágenes de la campaña para informar acerca del caso de Diego Gómez.



Fuente: Fundación Karisma

Imágenes de la campaña para informar acerca del caso de Diego Gómez.



Imagen de una nota publicada en el periódico español El País acerca del caso del biólogo colombiano Diego Gómez.



Fuente: El País

Imagen de la campaña para informar acerca del caso de Diego Gómez



Fuente: Fundación Karisma

Referencias

- LEVY, S. (2011). *In the plex: how Google thinks, works, and shapes our lives*. Nueva York: Simon & Schuster.
- PARISER, Eli. (2012). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Nueva York: Penguin Books.
- STEPHENS-DAVIDOWITZ, S. (2017). *Everybody Lies: Big Data, New Data, and What the Internet Reveals About Who We Really Are*. Dey St: HarperCollins.



Vídeo

What makes something go viral?

BuzzFeed es un medio que despierta encendidas pasiones: o lo aman o lo odian. Pero, independientemente de en dónde se siente en este pulso, hay que reconocer el papel de este portal en definir qué es el contenido viral y cómo pueden funcionar las audiencias en línea. En esta charla de TED, Dao Nguyen, la cabeza de *BuzzFeed*, habla de cómo alcanzar el estándar dorado de la difusión en línea, cómo ser viral.

► https://www.ted.com/talks/dao_nguyen_what_makes_something_go_viral

Palabras relacionadas

- Alianzas
- B2B
- Long tail o larga cola





0



Open Data

En una época donde los datos personales están disponibles en sitios web y redes sociales, se busca un rápido acceso a la información. El concepto Open data es una forma de garantizar la disponibilidad libre de datos sin restricciones de derechos de autor, patentes o mecanismos de control. Pero, ¿qué tipo de datos son los Open Data? Principalmente aquellos del dominio público, cómo los geográficos, médicos, electorales, estadísticos y gubernamentales. Aunque la accesibilidad a esta información parece ser algo novedoso, existen leyes sobre la libertad de la información que se remontan a los años 50. La disponibilidad de redes y sistemas rápidos ha cambiado significativamente la disponibilidad de la información, ya que publicar y obtener datos se ha vuelto mucho menos costoso y lento. Ejemplos de bases de datos disponibles incluyen el Portal de datos abiertos de la UE y la página web de Naciones Unidas, que cuentan con bancos de información relativos al desarrollo físico y económico de los países participantes. Entre las múltiples ventajas de la accesibilidad a estos datos se destaca la transparencia, y la participación pública. Además, los datos pueden apoyar la innovación tecnológica y el crecimiento económico de territorios y entidades.

Ejemplos

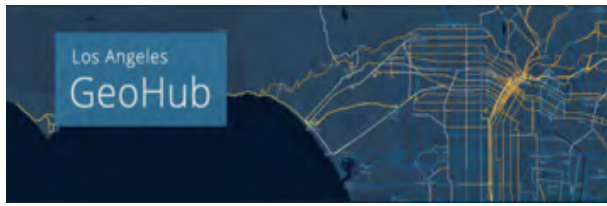
La ciudad de los Ángeles cuenta con uno de los bancos de datos más completos del mundo, con más de 1,100 bases de datos y el 100 por ciento de departamentos públicos en constante colaboración. Estos departamentos incluyen transporte, presupuesto, servicios ciudadanos, seguridad pública, entre otros. Con el intercambio de esta información, el gobierno de la ciudad espera incrementar la transparencia, responsabilidad y el servicio al cliente. Asimismo, se impulsa a las compañías, individuos y ONGs con la habilidad de utilizar grandes cantidades de información contribuir a mejorar la calidad de vida de la ciudad. Entre las herramientas que usa *LAOpenData* se encuentran *L.A. City GeoHub*, un mapa interactivo en el que se visualizan las bases de datos en el mapa de Los Ángeles; *ControlPanelLA*, una herramienta que detalla el uso del dinero de los contribuyentes para mejoras de la ciudad. Como estas herramientas, todo el tiempo se están desarrollando muchos otros tipos de aplicaciones y visualizaciones para que los bancos de datos sean accesibles y comprensibles para la ciudadanía.



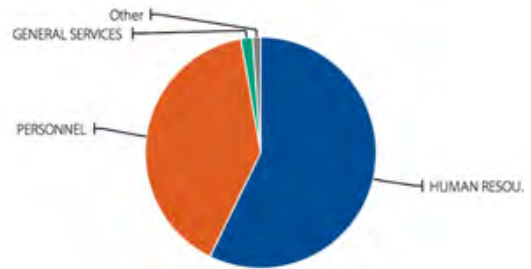
LOS ANGELES OPEN DATA

Information, Insights, and Analysis from the City of Los Angeles

Fuente: <https://data.lacity.org/>



Fuente: <http://geohub.lacity.org/>



Fuente: <https://controllerdata.lacity.org/>

Referencias

- JANSSEN, M., CHARALABIDIS, Y., ZUIDERWIJK, A. (2012). Benefits, adoption barriers and myths of open data and open government. *Information systems management*, 29(4), 258-268.
- HUIJBOOM, N., VAN DEN BROEK, T. (2011). Open data: an international comparison of strategies. *European journal of ePractice*, 12(1), 4-16.
- SCHAFFERS, H., KOMMINOS, N., PALLOT, M., TROUSSE, B., NILSSON, M., OLIVEIRA, A. (2011, May). Smart cities and the future internet: Towards cooperation frameworks for open innovation. *In The future internet assembly* (pp. 431-446). Springer, Berlin, Heidelberg.

Vídeo

The future of our cities and towns lies in... Open Data | Laurenellen McCann | TEDxMidAtlantic

Laurenellen McCann, directora de la Fundación Sunlight habla de cómo el Open Data nos permite acceder y reusar información de nuestros gobiernos libremente. Restaura la participación cívica en un momento en el que nos sentimos más desconectados que nunca con nuestros líderes, pero depende de cada quien involucrarse.

▶ <https://www.youtube.com/watch?v=qy9wQyxdZ2I>



Palabras relacionadas

- [Accesibilidad](#)
- [Transparencia](#)
- [Usabilidad](#)



Packaging

Este término propio del marketing ha cobrado importancia en los contenidos digitales, concretamente en la manera de presentarlos para potenciar su éxito. Su definición tradicional hace referencia al conjunto de técnicas y características que se usan para presentar un producto o servicio de manera llamativa para atraer la atención del cliente. Es decir, lo importante no solo está en el interior, sino que el envoltorio es decisivo para que los compradores potenciales se decanten por lo que ofrecemos. El embalaje con el que se vende un producto contribuye a la imagen de marca y transmite al comprador unas impresiones sobre la empresa a la cual le está comprando un producto. En el ámbito digital, en cambio, no hay un envoltorio físico para que el usuario lo pueda valorar, pero las entidades si pueden presentar sus productos, ya sea para venderlos o no, de forma que resulte interesante y atractiva para quien acceda a ellos. Las características del *packaging digital* se pueden sintetizar en los siguientes puntos:

- **Contenido atractivo e ingenioso.** Plantearse qué es aquello que atraerá a mi público y de qué manera lo presento (Texto, imagen, video o audio).
- **Coherencia Cromática.** Los productos pueden ser diferentes, pero deben seguir una misma pauta para que sean reconocibles.
- **Elementos identificadores.** En cada producto debe constar quien lo hace o a quien pertenece. Un logo o distintivo que firme los contenidos aporta credibilidad.
- **Productos actuales.** El usuario valora que le ofrezcas actualidad.

Ejemplo

Un club de fútbol no se limita a lo deportivo. Debe tener una web actualizada y estar presente en las redes sociales. Los contenidos que presenta deben tener un *packaging* para que los usuarios los consuman. En este caso, el Real Betis Balompié cumple con los requisitos de un buen 'embalaje digital'.

Que el único "Rayo" sea el Betis



Fuente: <https://twitter.com/RealBetis>

Con motivo del partido Rayo Vallecano-Betis, decidieron hacer un cartel online para anunciar el encuentro utilizando el protagonista de una película de dibujos animados, Rayo McQueen. Con el juego de palabras y el color verde que representa al club, hicieron una promoción ingeniosa.

Convocatoria Betis



Fuente: <https://twitter.com/RealBetis>

Esta imagen corresponde a la lista de convocados que emiten los clubes para confirmar qué jugadores estarán presente en el siguiente partido. Siempre son del mismo estilo, con una coherencia cromática respecto a las anteriores imágenes, un predominio del verde por encima de los otros colores y los elementos identificativos del club, de la competición que cursan y de la publicidad.

Láinez y Guardado hacen el reto de las porterías



Fuente: <https://www.youtube.com/user/realbetisoficial>

El club tiene un canal de YouTube en el que sube retos, entrevistas y contenidos del club que sólo se pueden ver a través de esta plataforma. En este vídeo se puede observar un reto de porterías entre los dos futbolistas mexicanos Diego Láinez y Andrés Guardado. Es un producto bien grabado y editado, con diferentes cámaras y planos y que no se hace largo para el espectador. Además, siempre incluye contenidos editados y sonidos que aportan un toque humorístico. Los casi dos millones de visitas avalan el buen hacer del club en esta faceta.

Canales y Seti3n, "presentes"
en los Oscars



Fuente: <https://www.youtube.com/user/realbetisoficial>

El Betis aprovech3 la gala de los Oscars para editar un v3deo con las caras de Quique Seti3n y Sergio Canales. Este 3ltimo es el que sube al escenario a recoger el premio. De nuevo, aprovechan un contenido de masas para crear el suyo propio. A trav3s de redes sociales, cuando mucha gente est3 pendiente de la gala, es un contenido ingenioso que atrae al usuario y recibe un buen feedback.

Referencias

- G3MEZ, C. (2015) Dise3o y t3cnicas del packaging. (Trabajo fin de grado. Universidad De Valladolid, Castilla y Le3n). Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14034/1/TFG-A-008.pdf>
- Redacci3n. Definici3n de packaging. Glosario. *Econom3a Simple*. Recuperado 15 de mayo de 2019, de: <https://www.economiasimple.net/glosario/packaging>
- RODR3GUEZ, A. (2018, octubre 2) El ABC del dise3o de packaging para apuntalar el marketing. *Merca 2.0*. Recuperado 15 de mayo de 2019, de: <https://www.merca20.com/el-abc-del-diseno-de-packaging-para-apuntalar-al-marketing/>

Palabras relacionadas

- Identidad Digital
- Influencer
- Meme

Proximidad

La proximidad tiene dos lados cuando la aplicamos a la estrategia digital. Por un lado, cómo relacionarse con la comunidad local. Por otro, cómo hacer que los usuarios se sientan más cerca y comprometidos con el trabajo de la empresa. Lo local se ha convertido en un interesante nicho para el desarrollo de proyectos de comunicación digital.

Ejemplo

Un club como Liverpool lleva muchos años haciendo trabajo en su comunidad local, pero hoy en día, pueden aprovechar de sus medios digitales para promocionarlo. La popularidad del club en Australia y en los Estados Unidos ha crecido. El contenido digital creado por el club es crucial para que los seguidores de otras partes del mundo puedan sentirse involucrados. Las redes sociales del club son muy activas durante los días previos a un partido.



Esta sección del web de Liverpool FC enfoca en el trabajo que el club está haciendo en la comunidad local. Su trabajo incluye, entre otros hitos, el apoyo a ONG. La web es clave para mostrar que el club está devolviendo algo a la comunidad su apoyo al equipo.

Vídeos

- ▶ https://www.youtube.com/watch?v=_FzS8vj3umw
- ▶ <https://www.youtube.com/watch?v=g2B1-xq4cIE>
- ▶ <https://www.youtube.com/watch?v=IZShEy8ILvg>
- ▶ <https://www.youtube.com/watch?v=lfSu3SIC6kw>

Videos como estos han conseguido millones de vistas en YouTube. Destacan por la positividad que transmiten más allá de la intensidad de la temporada. Además, muestran interacciones positivas que el club tiene con la comunidad local.



Referencias

- HAROLD, G. (n.d.). Fan Engagement and integrated strategies : from sports companies to retail companies From Loyalty to Membership Loyalty : the construction of Fan Identity, 1–10.
Retrieved from <https://medium.com/@fabiolalli/fan-engagement-and-integrated-strategies-from-sports-companies-to-retail-companies-dda9cd0588e1>
- McCASKILL, S. (n.d.). Liverpool CEO: Technology Is The Only Way We Can Serve Our Fans Around The World.
Retrieved April 30, 2019, from <https://www.forbes.com/sites/stevemccaskill/2018/11/27/liverpool-ceo-technology-is-the-only-way-we-can-serve-our-fans-around-the-world/#1c3617187689>
- TAN, F., HEDMAN, J., XIAO, X. (n.d.). *Sports Analytics and Leadership: Case of BMFC*.
Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1119&context=amcis2017>

Palabras relacionadas

- Branding
- Identidad Digital
- Nicho





Reputación digital

La reputación online o digital se define como el conjunto de elementos que reflejan el prestigio que tiene una persona, marca o empresa en la red. Esta estima en Internet se basa en dos factores: El primero es la representatividad de la entidad bajo unos valores y características específicas que se transmiten a través de sus mensajes o publicaciones online. El segundo es la validación por parte de los usuarios del público objetivo y por todo aquel que esté expuesto a su presencia online. Para las personas, marcas o empresas, conseguir un alto grado de reputación online les implica un gran esfuerzo, ya que deben pensar y preparar al detalle todo el contenido que se publica. Pero perder la confianza de los usuarios es muy sencillo, un comentario negativo es suficiente para ser desprestigiado.

Ejemplo

En febrero de 2019, en un partido profesional de baloncesto de las universidades estadounidenses, Zion Williamson jugador del 'Duke' padeció una compleja caída porque las zapatillas Nike que llevaba se rompieron. La imagen del joven en el suelo con el calzado roto se hizo viral en poco tiempo, el mismo que necesitó Nike para perder adeptos. Esos días la marca deportiva sufrió un descenso del 1% en bolsa, además de la disminución de las ventas en las tiendas físicas y online. A los tres días Nike anunció que Zion Williamson tendría su propia línea de zapatillas.

Titular de la CNN informando sobre el descenso de Nike



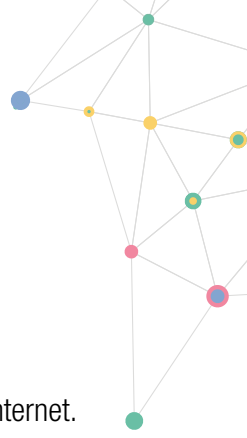
Fuente:

<https://cnnespanol.cnn.com/video/zion-williamson-lesionado-zapato-nike-roto-caida-bolsa-vo-portafolio-cnnee/>

Tweet de Ben Maller comentando, negativamente, la caída del jugador



Fuente: <https://twitter.com/benmaller/status/1098491883087491072?s=2>



Referencias

- SÁNCHEZ, T. (13 junio, 2018). Estrategias para crear una reputación online impecable para tu empresa. Recuperado de <https://marketing.go2jump.com/estrategias-reputacion-online-impecable-empres>
- DEL SANTO, O. (2013). Reputación online para todos. Recuperado de <http://www.fes-sociologia.com/uploads/public/ROPT2.pdf>
- MORENO, C. (8 abril, 2019). Cómo construir una reputación online positiva a prueba de incendios en internet. Recuperado de <https://www.thenewbarcelonapost.com/es/como-construir-una-reputacion-online-positiva-a-prueba-de-incendios-en-internet>

Vídeo

Ponencia de Álvaro Sáez en la 2ª edición de PRO Marketing DAY. Explica que es la reputación digital, los ataques más frecuentes en este ámbito y como saber combatirlos.

► <https://www.youtube.com/watch?v=TQMsnEM2v7Y>

Palabras relacionadas

- Assessment System
- Branding
- Crisis



Return of Investment (ROI)

El ROI (Retorno de inversión en castellano) es, de acuerdo con *Entrepreneur*, una medida de rentabilidad que evalúa el desempeño de un negocio al dividir el beneficio neto por el patrimonio neto. Se puede confundir el concepto con el de ganancia, pero el ROI se refiere al dinero que se invierte en la empresa y el rendimiento que se obtiene en función del beneficio neto del negocio. Cuando se aplica este concepto financiero al de redes sociales se habla de ROI Social, donde se evalúa el éxito de las estrategias de marketing en redes sociales y cómo estas contribuyen a los objetivos de la empresa. Según la plataforma *Hootsuite* el ROI Social permite que se invierta más tiempo y recursos en lo que funciona, y mejorar las tácticas que no aportan valor. No existe una sola forma de medir el ROI en redes sociales, esta medida dependerá de los objetivos que se tengan en la organización por lo que, si se desean aumentar los ingresos, se evaluarán las variables de ganancia e inversión total. Si por el contrario lo que se desea es aumentar la percepción de marca se deben medir las variables de alcance e interacción de la audiencia.

En las organizaciones es importante mostrar resultados específicos y medibles donde se demuestre el impacto que tienen las acciones, cómo se utilizan los recursos y su efectividad, se identifiquen las brechas en la estrategia general, mensajes clave y contenido, y las percepciones, preferencias y motivaciones de la audiencia. Para demostrar el valor de las acciones se deben establecer objetivos que complementen las metas empresariales existentes. Las métricas deben elegirse de acuerdo a los objetivos planteados, por tanto, la medición dependerá de las estrategias y acciones trazados por la empresa.

Ejemplo

KLM es la principal aerolínea de Países Bajos, filial de la compañía Air France-KLM desde el 2003. Karlijn Vogel-Meijer, social media manager de KLM, declaró en el 2014 que la estrategia de la compañía que se basa en la experiencia del cliente. La compañía aérea viaja a 67 países en todo el mundo, por lo que tiene un gran mercado que atender. Como una marca con 95 años de tradición tiene gran cantidad de procesos establecidos, esto podría haber obstaculizado su estrategia social, pero por el contrario se adaptó rápidamente a la nueva realidad digital. En redes sociales no es lo que dices sino lo que haces lo que cuenta. La compañía aprendió la lección después de que en el Mundial de Fútbol de 2014 publicó en Twitter la frase “Adiós amigos” después de que Países Bajos eliminase a México.

Usando el modelo “Último clic”, que atribuye todo el valor de conversión al último clic y la palabra clave correspondiente, la compañía afirma tener ventas de hasta 25 millones de euros anuales. Los pilares de la estrategia social de la aerolínea son: servicio, marca y reputación, y comercio.

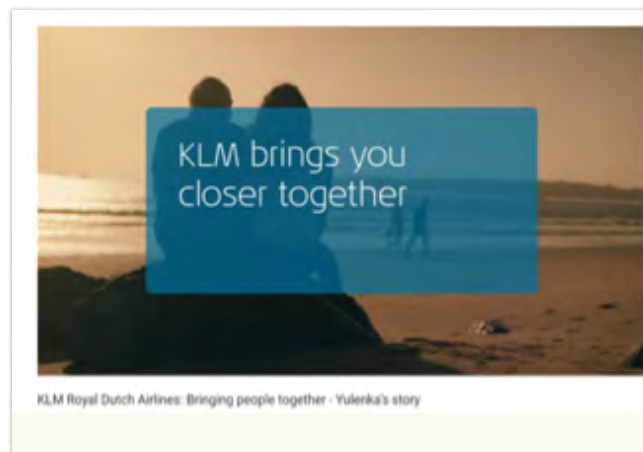
Captura de pantalla cuenta de Twitter KLM 6/29/2014



Para conservar su enfoque en el servicio al cliente se adoptó una política de transparencia en la que se responde a todas las preguntas de los clientes, aunque tengan connotaciones negativas. Esto supone que el equipo de redes esté constantemente en relación con los usuarios supone que la compañía conoce lo que sus clientes desean y es oportuna.



Vídeo



► <https://www.youtube.com/watch?v=4Etnjk1zXtw>

Referencias

- DAWLEY, S. (30 de Mayo de 2017). La guía completa al retorno de la inversión en redes sociales. Hootsuite. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/roi-social-guia/>
- KLM. (29 de junio de 2014). Adios Amigos! #NEDMEX [tuit] Recuperado de: <https://twitter.com/Yazdance/status/487007418467901440>
- REDACCIÓN ENTREPRENEUR. (2019).Encyclopedia: Return of investment. México. G21 Comunicación Business/Finance. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/return-on-investment-roi>

Palabras relacionadas

- [Crisis](#)
- [Design Thinking](#)
- [Marketing online](#)

Reutilizar

En el periodismo y las comunicaciones, reutilizar, cuyo significado general es “volver a usar”, alude a utilizar contenidos creados con información útil y adaptable a contextos futuros, de manera que es importante que buena parte de la noticia o artículo pueda ser escrito de manera modular. Durante su producción es importante tomar en consideración que el contenido también debe ser diseñado de manera que pueda ser modificado cuantas veces haga falta. Gracias a la adaptación de la tecnología en los equipos de comunicación, es posible hacerlo a través de la incorporación de datos o de la organización de información para su verificación rápida cuando sea necesario integrarla. El periodista Mario Tascón destaca que “la información en los medios digitales debe ser matemática, programable, automatizable, tener una estructura modular y estar bien etiquetada, estas son las características que finalmente permiten reutilizarla y reagruparla” en otros contenidos.

Ejemplo

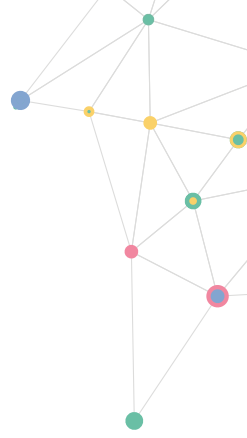
La organización “Por Causa”, que trabaja temas de migración a través de investigaciones y redes nacionales e internacionales de expertos y académicos, es un buen ejemplo del uso de este concepto. Además de colaborar con medios, trabajan generando contenido explicativo sobre la migración en Europa que es alojado en un espacio llamado ‘Migrateca’. También cuentan con secciones destinadas a otros temas como xenofobia, control migratorio y elecciones, entre otros. El contenido abarca videos, entrevistas a expertos y migrantes, así como con coberturas políticas de países europeos. Gracias a los análisis y publicaciones que se encuentran accesibles para cualquier usuario, es posible conocer sobre el fenómeno migratorio desde diversos puntos de vista. De esta manera, no solo podemos acercarnos a información atemporal, sino que es posible ser reutilizada en otros informes periodísticos sin perder profundidad y contexto.



Imagen: PorCausa.org



Fuente: liverpoolfc.com/news/community



Referencias

- LLOP, P. (19 ABRIL, 2013). Periodismo postindustrial resumido: las claves.
Recuperado de <https://www.paullop.es/periodismo-digital/periodismo-postindustrial-resumido-las-claves/>
- NGUYEN, A. (5 MARZO, 2015). Cómo hacer que las noticias sean reutilizables.
Recuperado de <https://ijnet.org/es/story/c%C3%B3mo-hacer-que-las-noticias-sean-reutilizables>

Vídeo

Diferentes periodistas señalan la importancia de desarrollar contenidos profundos y cómo la tecnología y la necesidad de las personas por el acceso a la información demuestran que es una tendencia importante en el periodismo digital.

► <https://www.youtube.com/watch?v=p9XHSrB9cqk>

Palabras relacionadas

- Brand Journalism
- Creative Commons
- Open Data





SEO

La definición de SEO empieza por sus siglas: *Search Engine Optimization*. El SEO es una herramienta que trata de posicionar los contenidos en los buscadores de internet, especialmente Google, para que los medios logren mayor tráfico en sus webs. Si indagamos más en el concepto de SEO, encontramos dos tipos de técnicas para utilizarlo: el *Black Hat* y el *White Hat*. El *Black Hat* SEO es una técnica que conseguía posicionar páginas independientemente de la calidad de su contenido con tan solo destacar las palabras clave que logran ese buen posicionamiento. Aplicando el *Black Hat* SEO, muchos contenidos de ínfima calidad conseguían atrapar a lectores. Por otro lado, el *White Hat* SEO sigue las reglas de los mecanismos de búsqueda para lograr de manera limpia un buen posicionamiento. El contenido de las webs está bien trabajado, los enlaces tienen coherencia, el texto tiene calidad y, aunque el posicionamiento puede ser más difícil de lograr, el riesgo de ser penalizado por los motores de búsqueda es muy bajo.

Ejemplos

La importancia de las negritas y los enlaces en SPORT.

Noticia 1:

“PSG – Griezmann: Solo fue un sondeo”.
Habla de cuando el PSG se interesó en Griezmann.



Parte final de la noticia 1,
donde se habla de Cavani, jugador del PSG



Fuente: <https://www.sport.es/es/>

Noticia 2:
enlazada de la primera mostrada:
Griezmann deja el Atlético de Madrid.



Noticia 3:
enlazada de la noticia 1, donde se habla
de la posible salida de Cavani

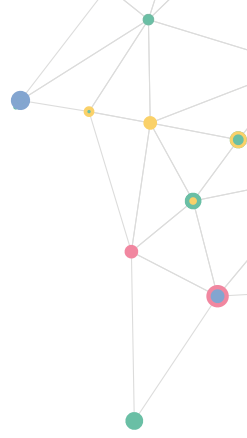


Fuente: <https://www.sport.es/es/>

Normalmente los medios digitales o con versión digital son los que más uso del SEO hacen para que sus noticias aparezcan en las primeras posiciones de Google y, de este modo, obtengan más visitas de los usuarios. En el caso de los periódicos deportivos, esta práctica se utiliza mucho. Tenemos el ejemplo de SPORT, donde hay un uso frecuente de negritas y enlaces on-page (enlaces que redirigen al usuario a otras entradas del mismo medio). En este sentido, destacan, por ejemplo, las noticias que hablan de la marcha de Griezmann del Atlético de Madrid. Tras su anuncio, salen entradas de posibles pretendientes del futbolista francés, como el PSG o el Barça. En este caso, la noticia que habla de un posible acuerdo entre PSG y Griezmann hace un buen uso de las negritas y los enlaces que están incorporados en un texto coherente y con sentido a la hora de proporcionar la información. En la misma información se habla de la posible salida de Cavani, delantero del PSG. Si el PSG quiere fichar a un delantero como Griezmann, el club francés debería deshacerse de uno de los suyos. De este modo, cuando en la noticia se pone el enlace en la frase “los galos deberían buscar una salida para el delantero uruguayo”, la noticia enlazada habla precisamente de la posible salida de Cavani.

Referencias

- **ARIAS, MA. (2013).** Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. IT Campus Academy.
- **CODINA, L. (2015).** “Algunas cuestiones sobre el viejo y el nuevo SEO”. Anuario ThinkEPI, v. 9, pp. 264-266 <http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2015.62>
- **COROMINA, O. (2014).** “El posicionamiento en buscadores (I). Calidad versus Ruido”. In: J. Pérez Tornero y S. Tejedor, ed., Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa ‘online’. Bellaterra, Barcelona (España): Gabinet de Comunicació i Educació, pp.239-244.
- **COROMINA, O. (2014).** “El posicionamiento en buscadores (II). De laberintos, gigantes y palabras”. In: J. Pérez Tornero y S. Tejedor, ed., Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa ‘online’. Bellaterra, Barcelona (España): Gabinet de Comunicació i Educació, pp.246-251.



Vídeos

Explicación breve del SEO *Black Hat*

▶ <https://www.youtube.com/watch?v=iYTupgtn5iA>

Explicación breve del SEO *White Hat*

▶ <https://www.youtube.com/watch?v=chkExa8YHnQ>

Romuald Fons es el director ejecutivo de la agencia *Bigseo*, *youtuber* y experto en visibilidad, SEO y negocios online. En sus vídeos explica conceptos clave del marketing digital de manera breve, clara y concisa para que todos los usuarios puedan entenderlo fácilmente. Con el concepto SEO ha grabado dos vídeos cortos de 2 minutos donde explica qué es el *White Hat* y el *Black Hat* y sus diferencias. Utiliza un lenguaje coloquial para así llegar a más público, enganchar a los usuarios que miran sus vídeos y para explicar de manera sencilla un concepto sin tecnicismos.

Palabras relacionadas

- Alcance
- Analytica
- Long tail o larga cola





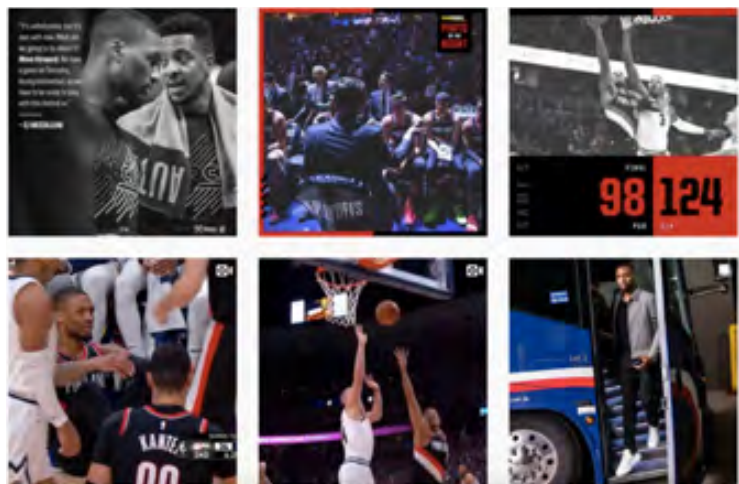
Star Player

El *starplayer*, o jugador estrella, en términos deportivos es aquel jugador que, sin ser el mejor del equipo dentro del campo, atrae una mayor cantidad de atención y centra las miradas y los comentarios. Si este concepto lo extrapolamos a la estrategia digital, estaremos hablando del mejor jugador en las redes sociales. Es decir, no es el jugador estrella en el campo, pero su capacidad de atracción es mayor que el resto. Con una estrategia digital adecuada, podemos conseguir que, sin tener grandes recursos, nuestra red social o producto digital se convierta en el *starplayer* y así obtener mejores resultados de alcance, *engagement*, viralización... Para ello, el contenido creado ha de ser llamativo ya sea por su carácter humorístico o emotivo, el *packaging* o forma en que está presentado, el prestigio de la persona que lo emite o la posibilidad de interacción y participación.

Ejemplos

En el año 2018, el equipo de la NBA *Portland Trail Blazers* fue el peor equipo de la ronda de playoffs, llegando a perder cuatro de los partidos que disputaron. A pesar de ello, la revista *Complex* nombró al club como el más seguido en las redes sociales de entre todos los equipos de la NBA. Es decir, aunque fue el peor de los *playoffs*, fue el *starplayer* de las redes sociales. Esto, además de darles una mayor visibilidad, también se convirtió en uno de los motores del negocio de la marca *Trail Blazers*. Su éxito no reside en tener el mayor número de seguidores, puesto que no es la franquicia más seguida de la NBA, sino que han conseguido un aumento de la participación de sus seguidores. Gracias a Instagram, los Blazers han conseguido un retorno del 56% por cada dólar gastado en un anuncio en el *feed* de Instagram y un aumento del 10% de ventas de entradas.

Instagram Oficial
Portland Trail Blazers



Fuente:

<https://www.instagram.com/trailblazers/?hl=es>





Referencias

- MEJÍA LLANO, J.C. (2015). *La Guía Avanzada del Community Manager*. España: Anaya Multimedia.
- MORENO MOLINA, M. (2014). *El Gran Libro del Community Manager: Técnicas y Herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- MORENO MOLINA, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Vídeos

Cómo usar las redes sociales para hacer viral tu negocio

EugeOller, emprendedor e inversor, explica, a través del caso Hawkers, cómo hacer que una marca o producto consiga tener éxito gracias a las redes sociales optimizando todos los recursos.

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

Palabras relacionadas

- Hub
- Influencer
- Packaging





Storytelling

Storytelling es la técnica del marketing que consiste en contar una historia para conectar emocionalmente con los usuarios a través del relato y del mensaje que se transmite en él. Las empresas apelan a las emociones y así generan una relación de confianza y, en consecuencia, fidelidad. Lo utilizan para transmitir ciertos valores con el objetivo de que el consumidor los acabe asociando e identificando con la marca. Las historias ayudan a crear marcas, asentarlas y diferenciarlas. Generan *engagement*, crean vínculos emocionales entre la empresa y el consumidor y consiguen mantenerse en sus recuerdos más fácilmente, pues todos recordamos mejor aquello que tiene una historia. Hay muchos tipos de *storytelling* dependiendo de la naturaleza de la historia que se quiera contar. Pueden ser relatos que cuenten cómo nació la marca, que reflejen situaciones de consumo, que hablen de sus valores, de su trayectoria, de sus empleados, etc. Lo importante es ser capaz de contar esas historias de un modo poderoso, llamativo y atractivo.

Ejemplos

El niño que quiso ser médico
(Médicos Sin Fronteras)



Fuente: <https://www.youtube.com/>

Médicos Sin Fronteras cuenta la emotiva historia de Innocent Konyuwana y de cómo llegó a formar parte de la ONG. Es el propio protagonista quien cuenta su historia y habla de lo que ha vivido, de lo que ve cada día y de lo que significa la ONG para él.

Earth's Most Threatened Tribe -
Colin Firth launches campaign to
save them



Fuente: <https://www.youtube.com/>

La ONG Survival International hace una campaña con la participación del actor Colin Firth para contar la historia de una tribu que vive amenazada por los leñadores que van a sus bosques a talar los árboles ilegalmente y a menudo matan a los indígenas.





Referencias

- REDACCIÓN (PUROMARKETING). (2018). La importancia del Storytelling: Por qué la empresa necesita una historia fundacional. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/55/30323/importancia-storytelling-empresa-necesita-tener-historia-fundacional-html>
- SOCIALMOOD (2019). ¿Qué es el storytelling? Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/storytelling>

Vídeos

Avianca, empieza el mundial a 30.000 pies de altura



► <https://www.youtube.com/watch?v=5NsfzoWgNuA>

Este vídeo relata la historia de la acción que puso en marcha la aerolínea Avianca, al escoger uno de sus vuelos para dar una sorpresa a los viajeros que viajaban al Mundial de fútbol Brasil. Les entregaron una camiseta de su equipo a cada uno con su nombre, acción que generó engagement.

Anuncio Coca Cola
¿Que le diría el hombre más viejo del mundo al bebé más joven?



► <https://www.youtube.com/watch?v=fz1brLR-WN0>

Coca Cola decidió juntar a la persona más vieja con la más joven y, a través de este relato, transmitir el mensaje de que la vida es muy corta y se ha de aprovechar y disfrutar de las cosas que verdaderamente merecen la pena.



Anuncio Central Lechera Asturiana 2014

► <https://www.youtube.com/watch?v=wlqt-qoNTyw>



Este emotivo spot de la marca de lácteos hace un discurso dirigido a un bebé desde que nace hasta que crece. Mientras van apareciendo las imágenes, transmite el mensaje de que la leche está presente desde que naces y quiere permanecer en todos los momentos futuros.

Palabras relacionadas

- Empatía
- Inbound Marketing
- Narrativa transmedia





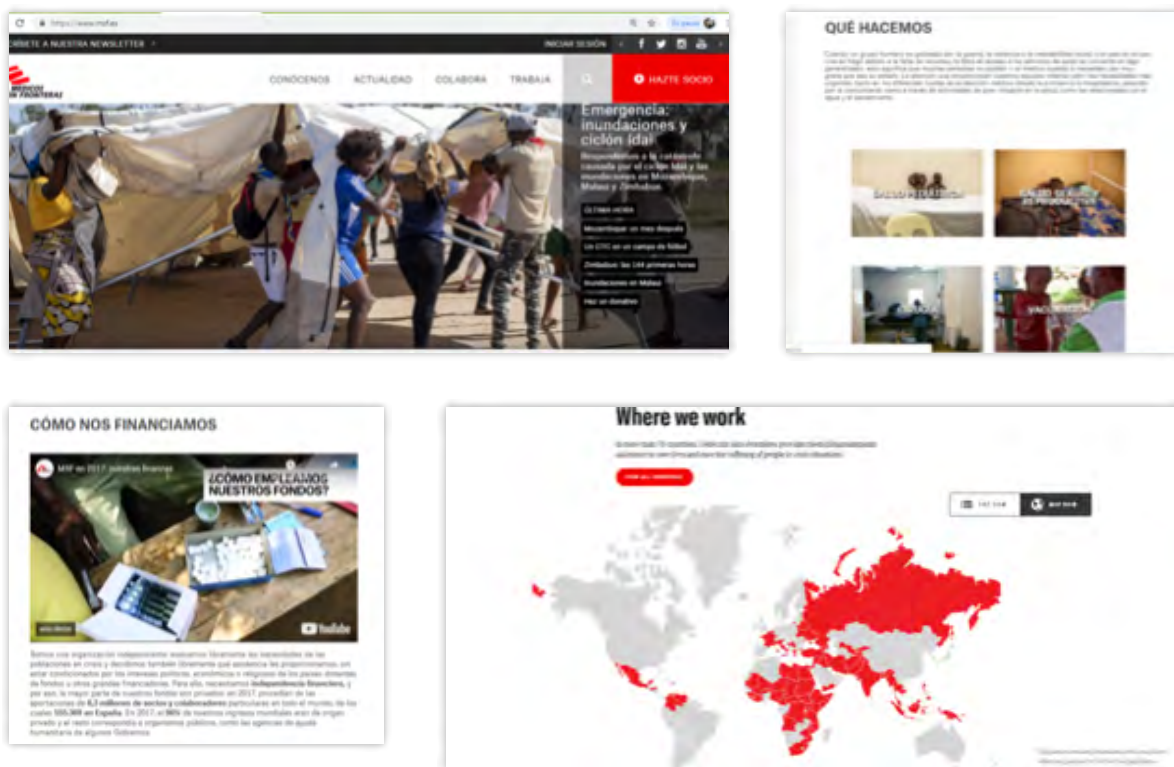


Transparencia

La transparencia es el grado de información y la actitud con la que se afronta el proceso de rendición de cuentas. Este grado está influenciado por variables como los valores organizativos, la actividad realizada, los destinatarios de las actuaciones, la cultura participativa de la organización o el entorno social, entre otras. Se convierte entonces, en un aspecto clave para la confianza que demanda el círculo que compone las instituciones. A decir de los estudios sobre el tema, ningún otro lema domina hoy tanto el discurso público como la transparencia. En algunos escenarios, la transparencia es un deber a cumplirse en función del derecho a la libertad de información. En cuando a la transparencia en las ONG, esta se cumple en función de la credibilidad en dos direcciones: *internamente* hacia los miembros para que conozcan y queden influenciados y motivados por la ONG de la que son partícipes, así como *externamente* como estrategia de sensibilización y espejo de su trabajo. En consecuencia, se genera una mejora de imagen, de reputación, mayor reconocimiento y legitimación. Se sugiere que las ONG deben fortalecer su credibilidad por medio del internet, más concretamente al uso de las páginas web, como herramientas de comunicación. Su aplicación es positiva: bajo coste y reducción del tiempo que demanda la distribución de la información, comunicación con usuarios previamente no considerados, y la posibilidad de aumentar la cantidad y tipo de datos proporcionados. El enfoque en internet lo determina: la transparencia organizativa, la transparencia sobre actividades, y la transparencia económica.

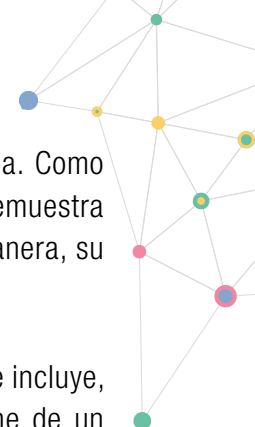
Ejemplos

La transparencia reflejada en la web de Médicos Sin Fronteras (MSF)



Fuentes: <https://www.msf.org/> | <https://www.msf.es/>





La importancia hacia la transparencia que da la organización Médicos Sin Fronteras, es elevada. Como una de las más reconocidas ONG en el mundo, y con presencia en más de 70 países, MSF demuestra en el home de su página web, que está presente en los lugares donde se vive crisis. De esta manera, su principal enfoque de transparencia son las actividades que realiza.

A lo largo de la página principal de la web en inglés, se extiende gran cantidad de información que incluye, además, datos en porcentaje sobre las donaciones que reciben. Sin embargo, también dispone de un apartado ligado a la pestaña “Centro de Recursos”, que muestra reportes financieros de los últimos 13 años hasta el 2017 (no se muestra el informe de rendición de cuentas de 2018).

Además de la transparencia económica y de actividades, la transparencia organizativa también es considerada por la organización: *Where we work* es una visualización interactiva de un mapamundi que revela datos sobre los territorios en conflicto en donde trabaja MSF. Al dar clic en uno de los países, se abre una pestaña que permite conocer los proyectos, la cantidad de favorecidos, y dispone de un link que redirige a una interfaz local que dispone de mayor información.

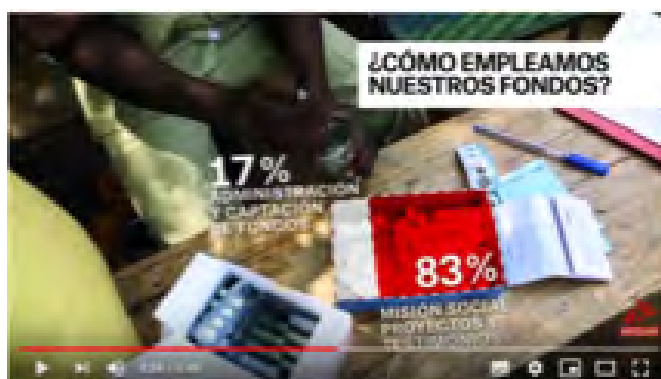
Referencias

- CABA, M.GÁLVEZ M, LÓPEZ M (2009). “La transparencia online de las ONG españolas”. Pp66.
- CHUL HAN, B.(2013). La sociedad de la transparencia. Barcelona: Herder Editorial, 2013
- GRABULOSA, L. VIDAL, P. (2007). “El debate sobre la transparencia en el tercer sector”. Pp6

Videos

MSF en 2017:
nuestras finanzas

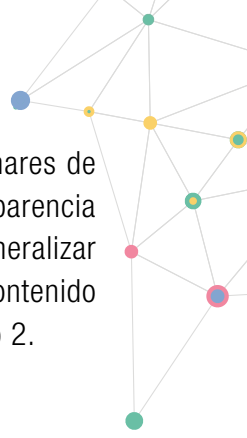
► <https://www.youtube.com>



Cómo utiliza MSF la tecnología 3D
para crear prótesis

► <https://www.youtube.com>





En la plataforma *Youtube*, MSF mantiene una cuenta activa a través de la cual ha subido centenares de videos de las actividades que realiza la organización. Así también, representa aspectos de transparencia y rendición de cuentas como las finanzas en un año determinado, lo cual funciona para generalizar la transparencia en lo económico -video 1-. Pero MSF en esta red social, también presenta contenido específico, que puede ser la tarea que cumple un solo médico, evidente en el audiovisual número 2.

Palabras relacionadas

- Blockchain
- Derechos digitales
- Open Data





Usabilidad

La usabilidad web es el grado de facilidad que tiene el usuario para navegar por una página web. Se trata de la calidad de la experiencia que percibe el usuario cuando interactúa o utiliza un sitio web. Con el término usabilidad, también podemos definir la disciplina que estudia la manera de diseñar webs de apariencia y navegación sencilla, cómoda e intuitiva para que la experiencia del internauta sea agradable y resulte sencilla, a través de métricas y técnicas que proporcionan una adaptación de las personas al dispositivo electrónico. Si una página tiene en cuenta la usabilidad, mejorará la experiencia de los visitantes, aumentará la duración de las visitas y logrará mayor *feedback* por parte del usuario. Con ello, se conseguirá más tráfico, fidelización y, por lo tanto, aumentará el *engagement* y se alcanzará el objetivo principal de cualquier marca: aumentar los ingresos a través de la página. Para llegar a dichos objetivos, es básico que la velocidad de descarga sea rápida, que la tipografía sea clara, simplificar el texto, estructurar correctamente los menús, con clasificación lógica y lograr adaptar la web a los distintos dispositivos. Para diseñar una página web usable, se deben seguir algunas pautas como conseguir una estructura clara y un diseño constante en toda la web; seguir los estándares lógicos: de lectura, la longitud de los textos, garantizar la presencia de menús de navegación en las páginas; evitar elementos que puedan distraer al usuario y le entorpezcan como pop-ups o animaciones y adaptar la versión para móvil y *tablet*.

Ejemplos

Airbnb

El ejemplo es excelente porque si el usuario no conoce *airbnb*, solamente debe entrar en la web para tener claro qué servicio se ofrece. La página es, además de clara en cuanto al producto se refiere, sencilla por lo que a navegación respecta. El orden de los resultados, el filtraje funciona perfectamente y además utiliza un diseño *responsive*, que garantiza la misma experiencia de visualización desde cualquier dispositivo.

Airbnb

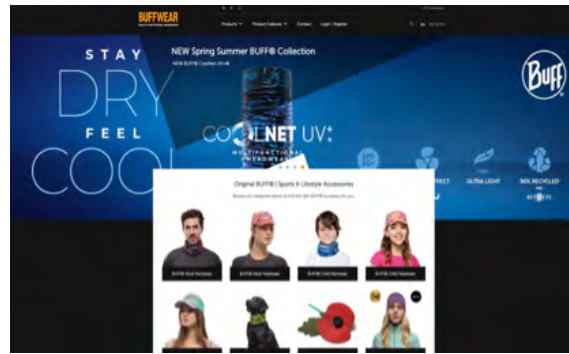


Fuentes: <https://www.airbnb.cat/>

Buff

La simplicidad de la página de *Buff* va acorde con la sencillez del producto que vende la compañía: una braga. El diseño y la claridad durante la navegación se han convertido en sus máximos aliados para conseguir el éxito que la marca ha logrado hasta el momento. El menú desplegable de la portada con fotografías que distinguen las distintas categorías de bragas que se comercializan son de gran ayuda para el internauta.

Buff



Fuentes: https://www.buff.com/es_es/

Referencias

- NIELSEN, J.; LORANGER, H. (2006) *Prioritizing Web Usability*. [online] Pearson Education. Disponible en: <http://books.google.com/books?id=YQsje6Ecl4UC&pgis=1> [Acceso: 14 Mayo 2019].
- PANACH, J. ET AL. (2015) *A framework to identify primitives that represent usability within ModelDriven Development methods*. [online] Information and Software Technology, 58, pp. 338–354. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950584914001566> [Acceso 15 Mayo 2019].
- SILVA DA SILVA, T. ET AL. (2011) 'User-Centered Design and Agile Methods: A Systematic Review', in 2011 AGILE Conference. IEEE, pp. 77–86. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/224256376_User-Centered_Design_and_Agile_Methods_A_Systematic_Review [Acceso 15 Mayo 2019]

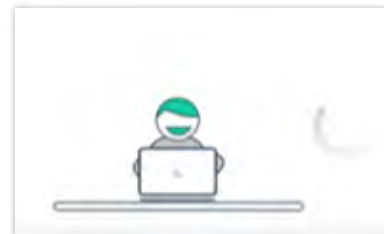
Vídeos



<https://www.youtube.com/watch?v=w3kyhOGmhmK>



<https://www.youtube.com/watch?v=Hp3s9QTVuJE>



<https://www.youtube.com/watch?v=Y7nLeu4cY38>

Palabras relacionadas

- [Accesibilidad](#)
- [Alcance](#)
- [Engagement](#)



Viral



Es un contenido multimedia que se difunde a través de las redes sociales y las plataformas de mensajería móvil que se caracteriza por una alta velocidad de propagación. Para hablar de viral, es necesaria una difusión persona a persona. Esta característica corresponde a compartir con una persona o personas, que, a su vez, pueden mostrar ese contenido a su red de contactos. Este hecho es muy potente e imparable, pues son muchos los dispositivos que tienen acceso. De esta manera, la velocidad de propagación de los contenidos es muy alta, ya que el poder para propagar contenido que tienen las RRSS es muy potente y puede tener un gran alcance. Según Coque Pons, experta en marketing digital y comunicación orientado a resultados y reputación, un viral no tiene por qué ser un contenido elaborado, sino que basta con contenidos que “inspiren emoción, sentimiento o indignación. Y a menudo hacen referencia a situaciones cotidianas”. Este concepto está estrechamente relacionado con el meme. A ambos les une la viralidad, pues llegan a gran parte de la población. El viral, por su parte, se diferencia de un meme porque es un contenido único. Se propaga tal y como es, en cambio, a partir de un meme se pueden crear diferentes versiones del mismo.

Ejemplos

El Real Betis Balompié ha convertido a sus redes sociales en el principal foco de atención para captar usuarios. De hecho, sus publicaciones han alcanzado gran número de interacciones gracias a su ingenio y la utilización, entre otros recursos, de virales.

Chicharito y sus sueños “chingones”

Fuentes: <https://twitter.com/RealBetis>



La community manager del club utilizó un video de Javier Hernández ‘Chicharito’, jugador mexicano que no juega en el Betis, pero que hizo una declaración que se volvió viral. El mensaje se adaptaba a la actualidad del club y tuvo mucho éxito en Twitter.



El empujón de un gato a otro.
Lo que necesita el Betis
para “parar” a Messi

Fuentes: <https://twitter.com/RealBetis>



Tras la buena actuación de Leo Messi en el Benito Villamarín, estadio del Betis, la cuenta del club en inglés usó este vídeo viral de un gato que empuja al otro para decir que la próxima vez que el argentino visitase el campo lucharían para contrarrestarlo.

La zapatilla polémica:
¿Gris y verde o blanca y rosa?

Fuente: <https://www.elperiodico.com/es/extra/20171014/color-zapatilla-nuevo-debate-viral-6352589>



Los virales se pueden asociar más a videos que a imágenes, pero esta instantánea ha dado la vuelta al mundo. ¿Gris y verde o blanca y rosa? La clave del éxito de esta fotografía es que cada persona aprecia unos colores u otros, lo que ha causado que las personas la envíen a sus círculos cercanos o la compartan en las redes sociales para ver si su opinión es acertada.





Referencias

- MEDINA, M.A. (2014, MARZO 6). ¿Cómo se consigue la 'viralidad' en internet?. *El País*. Recuperado 14 de mayo de 2019, de: https://elpais.com/tecnologia/2014/03/06/actualidad/1394119525_259981.html
- RODRÍGUEZ, O. (2019) ¿Cómo planificar una estrategia en Social Media?. Apuntes Máster en Periodismo e Innovación de Contenidos Digitales.
- SOTELO, R. (2017, JULIO 31) Marketing Viral: Contagiando tu mensaje por todo el mundo. *Marketing 4 Ecommerce*. Recuperado el 16 de mayo de 2019, de: <https://marketing4ecommerce.net/marketing-viral-contagiando-tu-mensaje-por-todo-el-mundo/>

Palabras relacionadas

- Hashtag
- Meme
- Packaging



