**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | WhatsApp Business |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 291301094 - Administrar comunidades virtuales de acuerdo con requerimientos comunicativos y estrategias de social media. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 291301094-03 - Analizar las publicaciones compartidas en WhatsApp por parte de la empresa de acuerdo a los indicadores y métricas recolectadas en el uso de la herramienta.  291301094-04 - Acordar plan de mejoramiento según resultados en el análisis de métricas e indicadores. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | CF02 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Análisis de datos estadísticos de la audiencia |
| BREVE DESCRIPCIÓN | WhatsApp Business es una herramienta interactiva diseñada para microempresarios, permite manejar un emprendimiento desde un dispositivo móvil o fijo brindándole un sinfín de posibilidades de comercialización, respuesta oportuna y fidelización de clientes a través de un óptimo servicio o producto. |
| PALABRAS CLAVE | Aplicaciones, campañas, emprendimiento, piezas gráficas, web, WhatsApp. |

| ÁREA OCUPACIONAL | 5. Arte, cultura, esparcimiento y deportes |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS:**

Introducción

**1. Medición de las publicaciones**

1.1 Recolección de indicadores en WhatsApp Business

1.2 Estadísticas web

1.3 Tipos de indicadores

1.4 Medición de indicadores

1.5 Análisis de métricas

1.6 Desarrollo de campañas

**2. Oportunidades de mejora para su empresa**

**3. Comunicación visual**

3.1 Técnicas de lógica visual

3.2 Piezas gráficas: mejoras para atraer clientes

3.3. Elaboración de piezas gráficas

**4. Propiedad intelectual**

4.1 Principios de la propiedad intelectual

4.2 Protección de datos

4.3 Registro de derechos de autor

4.4 Normatividad

1. **Introducción**

La tendencia de las redes sociales se orienta, cada día más, a los grandes y diversos mercados empresariales; sin embargo, las pequeñas empresas han encontrado una serie de alternativas en pro de beneficiarse al momento de comercializar sus productos y servicios siendo la plataforma WhatsApp Business un estandarte de potenciar sus servicios, como lo puede ver a continuación:

| Video  Introducción.mp4 |
| --- |

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS:**

**1. Medición de las publicaciones**

Día tras día los servicios de tecnología evolucionan constantemente, y en materia de comunicaciones una de las tradiciones era enviar mensajes de texto con un costo determinado, pero todo cambió tal como lo dice Gil (2021):

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea que permite a los usuarios que disponen de un smartphone intercambiar mensajes de texto, imágenes, videos o audios de forma gratuita. Para poder hacerlo solamente se necesita tener conexión a internet o un servicio de datos contratado en el dispositivo.

Con la variedad de dispositivos móviles, el mercado ha encontrado un nicho para satisfacer las demandas y necesidades de servicios cada vez más personalizados enfocados a la mensajería directa, lo que abre un abanico grande para las empresas en formación y las que ya existen.

En la proliferación de mensajes la competencia de mensajes llamativos es cada vez mayor y por eso cada que se lanza un mensaje se debe mejorar lo que pasa con él y para ello, WhatsApp tiene varias formas de hacerlo; inicialmente se puede ver ese impacto desde las estadísticas generales de la aplicación viendo cada una de las opciones que se presentan en el siguiente video.

| Video  Metricas\_Base.mp4 |
| --- |

**1.1 Recolección de indicadores en WhatsApp Business**

La medición de indicadores en WhatsApp Business es una tarea sencilla al alcance de cualquier persona, puesto que no se requiere salir de la aplicación, esto permite la interacción con cada uno de los clientes con el fin de promocionar diferentes productos de acuerdo con el nicho de mercado al cual este encaminado un negocio. En el siguiente recurso se puede dar cuenta de cuáles son los indicadores que marcan el cambio de la aplicación tradicional a la empresarial.

| Video  Envios.mp4 |
| --- |

**1.2 Estadísticas web**

Las estadísticas web son herramientas importantes para los proyectos digitales, puesto que ayudan a comprender cómo se comportan los usuarios y los motores de búsqueda. Las herramientas de análisis web son imprescindibles para que cualquier sitio web rastree y analice el seguimiento del tráfico.

La terminología o definición de analítica web se refiere al área de *marketing* en línea encargada de extraer e investigar información relevante sobre el estado y desarrollo de los proyectos en línea para que siempre puedan tomar las decisiones correctas y evaluar su éxito, esta regla se puede aplicar a un sin número de escenarios digitales, *e-commerce*, páginas web, blogs, foro entre otros. Además, se debe tener en cuenta el siguiente concepto.

Escala de tiempo

Descripción generada automáticamente

Así, la analítica web es utilizada para analizar y recopilar datos referentes a los comportamientos de los usuarios en los sitios web, optimizando y perfeccionando el entorno del *marketing* y sus estrategias; para esta acción es importante conocer dos modelos con los cuales se pueden medir los comportamientos, estos son:

| Tarjetas conectadas  CF02\_1.2\_tags |
| --- |

Con el fin analizar los datos recolectados, es importante contar con un programa especializado que ayude a procesar la información en tiempo real; los programas son muchos y cada aplicación tiene sus propias mediciones; además, se encuentran programas como los siguientes para hacer estas tareas.

| Slider A  CF02\_1.2\_Estadistica |
| --- |

**1.3 Tipos de indicadores**

Para comprender a qué hace referencia, el primer paso es conocer qué es la publicidad digital en el contexto de *marketing*. La publicidad digital se enfoca en direccionar acciones o técnicas de *marketing* dirigidas a captar la atención de un usuario, las cuales se realizan gracias a canales digitales que presentan los indicadores de gestión con los cuales se puede evidenciar si la estrategia planteada está cumpliendo o no su objetivo.

Ahora, se verá cuán importantes son los indicadores para el plan de *marketing* digital. Los indicadores, también conocidos como indicadores clave de rendimiento (KPI) que se revisan a continuación, permiten monitorear constantemente cada una de las operaciones realizadas como parte de una campaña publicitaria.

El indicador es un conjunto de métricas que se encargan de cuantificar los rendimientos de una operación.

Es muy importante seleccionar los indicadores correctos para las mediciones, para esta tarea se recomienda trabajar con indicadores de tipo Smart que se caracterizan por los siguiente:

| Imagen Infográfica A  CF02\_1.3\_indicadores |
| --- |

Los indicadores de *marketing* digital, que son monitoreados, necesitan brindar información útil y precisa para la toma de decisiones. Con el fin de saber con claridad cuál es el rendimiento del equipo de *marketing* en todas las áreas. Al momento de realizar un seguimiento de resultados y de acuerdo con estos se podrá exigir un presupuesto adecuado para realizar nuevos estudios métricos de una organización.

**1.4 Medición de indicadores**

Los **KPI**  son valores medibles que representan qué tan efectivos son los procesos de una empresa para lograr objetivos en particulares; estos son utilizados para hacer seguimiento y confirmar que se ha logrado un objetivo establecido permitiendo tomar de forma adecuada y rápida una decisión de corrección si se desvía del objetivo establecido. Además, los KPI son requeridos en una estrategia por estos beneficios:

| Infografía  CF02\_1.4\_medicion |
| --- |

Es importante tener claro cuáles son los indicadores que van a evidenciar el avance de la estrategia, porque un solo indicador puede hacer parte de varios objetivos y se genera confusión. Por ejemplo: una empresa quiere conocer si las personas ven sus productos en los estados de WhatsApp, el indicador para esto es la cantidad de vistas de los estados, pero si quiere revisar si la gente prefiere o no su producto, el indicador que debe manejar no puede ser cantidad de vistas, en ese caso se necesita de otro indicador que le ayude a identificar la preferencia o no.

Teniendo los conceptos claros de qué es un indicador, se mencionan algunos puntos importantes para tener en cuenta para la interpretación de datos.

| Slider B  CF02\_1.4\_interpretar |
| --- |

**1.5 Análisis de métricas**

Las métricas con mayor impacto e influencia en el entorno del *marketing* en redes sociales son los alcances que estas permiten en la interacción con los usuarios, es importante estar al tanto del alcance de cada publicación, ya sea un *post*, un *reel* o una *story*, pero, ¿qué significa puntualmente un alcance?: es el número de usuarios que han visto una publicación en una de plataformas de redes sociales.

El alcance es el número superior al de seguidores o suscriptores; por ejemplo, Instagram también cuenta las visitas que se realizan desde el área de explorar y las vistas alcanzadas por otros usuarios al compartir contenido, por lo que el rango suele ser más grande que la cantidad de seguidores o suscriptores. Así, existen dos tipos de alcance, a saber:

| Tarjetas avatar A  CF02\_1.5\_alcance |
| --- |

Cuanto más alcance se tenga, más conciencia de marca tendrá; sin embargo, para que ese alcance sea recompensado, debe interactuar con su audiencia y realizar un seguimiento de sus interacciones para encontrar clientes potenciales.

**1.6 Desarrollo de campañas**

Las campañas en línea son herramientas de *marketing* digital que consisten en una variedad de estrategias diseñadas para llegar a su público objetivo a través de mensajes y agregar valor a diferentes productos y servicios. Las campañas *online* generan acciones que contribuyen directamente a los objetivos que se proponga un emprendedor.

Las siguientes son las recomendaciones para hacer campañas de WhatsApp Business con buenos resultados, es necesario anotar que todo debe estar establecido a la hora de lanzar una campaña.

| Tarjetas avatar B  CF02\_1.6\_campana |
| --- |

WhatsApp hace énfasis en las interacciones personales, por lo que la confianza es primordial en el entorno *online*, por lo general, las personas no desean recibir mensajes y más si son de personas desconocidas, por ello, se debe tener presente que desarrollan actividades en una red social y un usuario promedio solo desea recibir información de personas cercanas y de su interés comercial o de servicios.

Así, la importancia de contar con estrategias que promuevan un entorno de confianza entre usted, su servicio o producto y los clientes, brinde la confianza suficiente para poder acceder fácilmente a los números de celular de clientes con el fin de desplegar la estrategia con mayor seguridad en el entorno comercial de WhatsApp Marketing. Las recomendaciones en estas campañas son:

| Tarjetas avatar A  CF02\_1.6\_campana\_What |
| --- |

WhatsApp Business proporciona una sección de estadísticas, no siempre es práctica como le gustaría a un emprendedor o empresario. Por lo tanto, debe utilizar el correo electrónico y el análisis de *marketing* en redes sociales determinando aspectos de WhatsApp, por ejemplo:

| Tarjetas avatar A  CF02\_1.6\_contenido |
| --- |

No hay que olvidar que WhatsApp no es una aplicación de correos, así, se debe procurar que los mensajes enviados sean:

| Pestañas A  CF02\_1.6\_tips |
| --- |

Si se maneja un contenido adecuado e interesante podría facilitar que el material compartido sea viralizado de forma rápida y continua por parte del *target*, esto permitirá un alto porcentaje de seguidores y potenciales clientes. Por ello, se debe:

* **Hacer del “estado de WhatsApp” un fuerte aliado**

Como premisa evite que la campaña sea invasiva, por el contrario, procure que su estrategia de comunicación sea informativa, permita que los usuarios determinen en qué momento pueden establecer una conversación con usted de acuerdo con un interés por el servicio o producto ofertado. Como estrategia utilice los estados de WhatsApp, por intermedio de estos, usted puede publicar todo tipo de información pertinente, interactiva y audiovisual por un tiempo límite de 24 horas.

* **Puede crear grupos de WhatsApp y listas de distribución**

Optimice la información de sus contactos, segméntela y comparta información relacionada a sus servicios o productos, esta es una gran estrategia de *marketing* en WhatsApp, recuerde que usted puede crear grupos de hasta 256 personas. Puede agregar contactos a diferentes grupos según el área de interés, siempre que los contactos estén de acuerdo. En cada grupo debe compartir información valiosa con la audiencia para la estrategia de negocio. Esto incluye, entre otros, el lanzamiento de nuevos productos, la invitación a eventos, el soporte técnico y el fomento y la generación de conversaciones colectivas sobre promociones.

* **Brinde una respuesta de forma inmediata y determine los horarios**

Los usuarios, por lo general, desean recibir una respuesta rápida ante una solicitud, procure darla de forma oportuna y precisa, así ellos sentirán que su requerimiento es importante; de lo contrario podrían sentirse insatisfechos, tenga presente que una respuesta de forma rápida le permitirá fidelizar clientes a través de experiencias diferenciadoras en tiempo real, aumentar el flujo de clientes y ponderar la marca según la empatía con los clientes y las audiencias, además, establezca un horario de atención al público, esta acción la puede determinar en la descripción del perfil.

**2. Oportunidades de mejora para su empresa**

WhatsApp es el canal de comunicación digital con más influencia del mundo occidental. En promedio, los mensajes de texto cuentan con una tasa de apertura muy alta como lo dice Userlike (2021):

WhatsApp no es una de esas aplicaciones que la gente tiene instalada y nunca utiliza. Al contrario, se usa con frecuencia. Un estudio alemán reveló que el 75% de la población utiliza WhatsApp al menos semanalmente, el 63% incluso diariamente (Estudio online de ARD y ZDF, 2019).

Lo anterior demuestra que esta plataforma es un elemento clave del *marketing* digital, puesto que es un asistente de interacción las 24/7. Con esto las empresas buscan resultados inmediatos en contextos comerciales y de servicio al cliente.

Interfaz de usuario gráfica, Texto

Descripción generada automáticamentePizarra

Descripción generada automáticamente

Las empresas que identifican esa oportunidad prestan sus esfuerzos, porque entienden que con la aplicación de WhatsApp Business se puede alcanzar:

| Pasos A tipo l  CF02\_2.1\_visibilidad |
| --- |

WhatsApp Business está diseñado especialmente para resolver problemas de pequeñas empresas y emprendimientos, ya que permite crear un perfil de empresa, automatizar mensajes, dar respuesta oportuna a una solicitud, organizar conversaciones, es una excelente opción para pequeñas empresas o personas independientes; esta app no está diseñada para grandes empresas o equipos que se encarguen de la atención al cliente donde intervengan varias personas.

Adicionalmente a los beneficios que se han trabajado hasta ahora los emprendedores, trabajadores independientes y las pequeñas empresas tienen las siguientes ventajas si integran WhatsApp Business a sus formas de trabajo:

| Tarjetas flip  CF02\_2.3\_mejoramiento |
| --- |

**3. Comunicación visual**

La comunicación visual es la parte de la comunicación que se encarga de mensajes visuales, tal como se refiere a continuación:

| Video  Comunicación\_visual.mp4 |
| --- |

**3.1 Técnicas de lógica visual**

Las redes sociales y la llegada de las pantallas como grandes acompañantes de las personas en la actualidad hacen de la comunicación visual un punto importante a trabajar, siempre que se piensa en compartir contenido y para ello, lo más importante es entender que dentro de ese modelo comunicativo el lenguaje publicitario indispensable. Pero, ¿qué es el lenguaje publicitario? La respuesta se puede encontrar en el siguiente video.

| Video Lenguaje Publicitario  <https://www.youtube.com/watch?v=7fQpAnZpEbk&list=PLkc5n6npRWkisBQoZnTXdB14f5bpAGQXA> |
| --- |

**3.2. Piezas gráficas: mejoras para atraer clientes**

Las piezas gráficas son el soporte desde donde se acoplan todos los planes de trabajo para dar a conocer información al cliente, una pieza gráfica es un *post* de Instagram o un estado de WhatsApp, es esa imagen que publican las empresas para hacer el llamado de los clientes y atraerlos a conocer un producto o servicio; ahora, la explicación de la pieza gráfica a detalle la hace el instructor en el siguiente recurso.

| Video Piezas gráficas  <https://www.youtube.com/watch?v=O7Ak6T34zro&t> |
| --- |

**3.3. Elaboración de piezas gráficas**

Las piezas gráficas son necesarias para todas las campañas publicitarias de WhatsApp o de cualquier plataforma y cada empresa se debe relacionar con su elaboración, sea bien contratando a un diseñador o logrando hacer sus propias piezas a partir de fotografías y recursos gráficos.

También se pueden diseñar las piezas gráficas con plantillas en aplicaciones como Canva o Crello entre otras, o desde un boceto en un *software* especializado de diseño que se llama Adobe Illustrator y para esto es necesario hacer primero un boceto a mano o tenerlo en la cabeza, luego tomar las fotografías que se requieran del producto o servicio e integrar todo en la aplicación.

La aplicación de Adobe Illustrator es gratuita por 30 días, por si se quiere descargar en un computador. Para entrar en detalle de la elaboración de piezas, a través del siguiente video se presenta un completa explicación sobre la creación de una pieza gráfica.

| Video Construcción de la pieza gráfica  <https://www.youtube.com/watch?v=iUqz6wVm-Es> |
| --- |

**4. Propiedad intelectual**

Debe tenerse en cuenta que la propiedad intelectual se refiere a los derechos subjetivos de la naturaleza privada de los bienes intangibles, una creación parte de una emoción personal y al intelecto humano, haciendo que sea una combinación de varios elementos que pueden ser percibidos por los sentidos.

Existen diferencias notables entre la propiedad industrial y la propiedad intelectual: en la propiedad intelectual la finalidad es mucho más individualista, más personal, más espiritualista; en la industrial es más comercial, más de contenido económico.

La propiedad intelectual comprende:

* El derecho de autor y los derechos conexos.
* La propiedad industrial.
* Los derechos de los obtentores de variedades vegetales.
* El conocimiento tradicional y la protección del folclor (en armonía con las disposiciones que regulan las relaciones de la Comunidad Andina de Naciones - CAN).

La idea alcanza su verdadero valor y dimensión cuando puede ser apreciada por los demás y no antes. Existe una diferencia clara entre la propiedad intelectual y la propiedad industrial: la propiedad intelectual es individualista, personal, espiritualista; y la propiedad industrial es más comercial y se inclina a los contextos económicos.

**Derechos intelectuales**

Para la Superintendencia de Industria y Comercio - SIC (2017), la propiedad intelectual se puede interpretar como aquella disciplina jurídica, que tiene por objeto la protección de bienes inmateriales de naturaleza intelectual y de contenido creativo, así como de sus actividades relacionadas. La propiedad intelectual se divide en tres categorías:

* La propiedad industrial, que abarca todo lo relacionado a las patentes de invención, marcas, diseños industriales y denominaciones de origen.
* El derecho de autor, que comprende las obras literarias, artísticas, audiovisuales y musicales, entre otras.
* La obtención de variedades vegetales, que incluye todo lo relacionado a las variedades e innovaciones en el campo de la botánica, del reino vegetal.

**Propiedad intelectual**

Tradicionalmente, la propiedad intelectual se identifica mediante derechos de autor. Sin embargo, esta última expresión debe entenderse así:

a) Derecho de autor en un sentido estricto estaría referido exclusivamente a lo que son las creaciones literarias, artísticas o científicas, llevadas a cabo por su propio creador. El autor de una determinada obra es el propietario de la creación en sí.

b) Derecho de autor en sentido amplio incluiría, además de la que se ha dicho con anterioridad, a otra serie de derechos llamados en la legislación de derechos conexos al de autor y con esta expresión se quiere designar a los derechos que tienen otra serie de personas, de agentes cercanos a la propiedad intelectual del autor principal de la obra. Entre estos derechos estarían los derechos que tienen los artistas que interpretan o ejecutan una obra, o los derechos de determinados productores o editores o de ciertos organismos de radiodifusión.

**4.1 Principios de la propiedad intelectual**

Cualquier acción realizada sobre algún tipo de datos personales tal como indagación, registro, estructuración u organización, siempre tendrá que ver los principios de protección de datos y su aplicación. Por ello, a continuación, se mencionan los principios bases para el tratamiento de datos personales (SIC, 2021).

* **Principio de legalidad en materia de tratamiento de datos:** el tratamiento de datos personales es una actividad reglada que debe sujetarse a lo establecido en la ley y en las demás disposiciones que la desarrollen.
* **Principio de finalidad:** el tratamiento de datos personales debe obedecer a una finalidad legítima de acuerdo con la Constitución y la ley, la cual debe ser informada al titular.
* **Principio de libertad:** el tratamiento de datos personales solo puede ejercerse con el consentimiento, previo, expreso e informado del titular. Los datos personales no podrán ser obtenidos o divulgados sin previa autorización, o en ausencia de mandato legal o judicial que releve el consentimiento.
* **Principio de veracidad o calidad:** la información personal sujeta a tratamiento debe ser veraz, completa, exacta, actualizada, comprobable y comprensible, en este sentido, se prohíbe el tratamiento de datos parciales, incompletos, fraccionados o que induzcan a error.
* **Principio de transparencia:** en el tratamiento de datos personales debe garantizarse el derecho del Titular a obtener del responsable del tratamiento o del encargado del tratamiento, en cualquier momento y sin restricciones, información acerca de la existencia de datos que le conciernan.
* **Principio de acceso y circulación restringida:** el tratamiento de datos personales está sujeto a los límites que se derivan de la naturaleza de estos, de las disposiciones de ley y la Constitución. En este sentido, su tratamiento solo podrá hacerse por personas autorizadas por el Titular y/o por las personas previstas en ley. En este sentido, los datos personales, salvo la información pública, no podrán estar disponibles en Internet u otros medios de divulgación o comunicación masiva, salvo que el acceso sea técnicamente controlable para brindar un conocimiento restringido solo a los titulares o terceros autorizados conforme a la ley.
* **Principio de seguridad:** la información personal sujeta a tratamiento por el responsable del tratamiento o encargado del tratamiento a que se refiere la ley, se deberá manejar con las medidas técnicas, humanas y administrativas que sean necesarias para otorgar seguridad a los registros evitando su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraudulento.
* **Principio de confidencialidad:** todas las personas que intervengan en el tratamiento de datos personales que no tengan la naturaleza de públicos están obligadas a garantizar la reserva de la información, inclusive después de finalizada su relación con alguna de las labores que comprende el tratamiento, pudiendo solo realizar suministro o comunicación de datos personales cuando ello corresponda al desarrollo de las actividades autorizadas en la ley y en los términos de esta.

**4.2 Protección de datos**

La Ley de Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012) reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre cada una en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada (DIAN, 2020). 

Compartir información personal en ocasiones o situaciones puede ser útil, resulta necesario para llevar a cabo tareas diarias y mantenerse conectado con la sociedad moderna. Pero esto conlleva riesgos, ya que la información personal dice mucho sobre una persona y dicha información no siempre puede ser utilizada de buena manera, generando un contexto riesgoso para las personas, como periodistas, activistas, defensores de los derechos humanos y miembros marginados y perseguidos de la sociedad; por ello, la información debe ser estrictamente protegida.

* **Protección de datos, ¿qué es?**

La forma más adecuada de conocer a una persona es a través de la información personal en la vida privada o pública, hoy en día con la tendencia de las redes sociales la información personal está expuesta muy fácilmente, puesto que allí se comparten y transmiten enormes cantidades de información a nivel mundial, siendo cada vez muy complejo mantener el control sobre la información personal. Por eso surge el contexto de la protección de datos que hace se referencia a los principios básicos, salvaguardias y prácticas vigentes para proteger información personal y garantizar que se mantenga el control sobre ella. Cualquier persona es autónoma de elegir qué información quiere compartir, durante cuánto tiempo y por cuál motivo.

* **¿Qué son los datos personales?**

Estos la conforman por toda aquella información que hable de una persona y que pueda permitir su identificación, lugar de nacimiento, fecha de nacimiento, edad, lugar de residencia, estado civil, número de identificación, nacionalidad, religión entre otros.

* **Existen diferentes tipos de datos**

Se pueden establecer diferentes tipologías de datos de acuerdo con la mayor o menor categoría de aceptabilidad de la divulgación de la información, encontrando:

* **Dato público:** corresponde a un dato de interés general, ejemplo los nombres y apellidos de una persona, número de documento de identidad y documentos públicos.
* **Dato semiprivado:** corresponde a un dato que no es privado, tampoco público, y su divulgación le interesa un grupo determinado de personas o grupos ejemplo, el historial crediticio de una persona.
* **Dato privado o (intimo):** corresponde a datos que son relevantes para una persona, y si por alguna razón se utilizan de una forma equivocada podrá generar sentimientos discriminatorios, por ejemplo, origen racial, tendencias sexuales, creencias religiosas, gustos políticos, historias clínicas, entre otros,

Tenga en cuenta que es prohibido el tratamiento de este tipo de datos a menos que la persona de la autorización explícita del tratamiento de datos personales, excepto en los siguientes casos:

* Que el tratamiento de datos sea necesario para proteger un interés vital por algún tema de discapacidad que presente alguna persona y otorgue una autorización.
* Que el tratamiento de datos se oriente a datos que sean requeridos para el reconocimiento, defensa y ejercicio de un derecho en un proceso judicial.
* Que el tratamiento de datos sea para una finalidad científica, estadística e histórica, dado lo anterior se tomarán medidas particulares de identidad.

**4.3 Registro de derechos de autor**

Tal como lo define la Universidad Nacional (2014) “es la rama de la propiedad intelectual que reconoce, en cabeza de los autores, ciertas prerrogativas morales y patrimoniales sobre sus obras artísticas y literarias que sean originales, y susceptibles de ser divulgadas o reproducidas por cualquier medio”.

Los derechos conexos, por otro lado, son aquellos derechos reconocidos a los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión, sobre sus interpretaciones, fonogramas o emisiones de radiodifusión. La regulación del derecho de autor y los derechos conexos se encuentra principalmente en la Ley 23 de 1982 y en la Decisión Andina 351 de 1993.

Colombia se rige por la normatividad establecida en la Ley 23 de 1982, sobre los derechos de autor; en la cual se indica:

**Artículo 1°.** Los autores literarios, científicos y de obras de arte gozan de la protección de sus obras.

**Artículo 2°.** Los derechos de autor se aplican a las obras científicas, literarias y artísticas. Esto incluye todas las creaciones de la mente en las disciplinas científicas, literarias y artísticas, independientemente de la forma o forma de expresión y el destino.

De acuerdo con lo anterior, el término derecho de autor tal y como se contempla hoy en la legislación, comprendería fundamentalmente dos aspectos, el aspecto patrimonial y el aspecto moral.

Combinando estos dos aspectos, el derecho de autor es la potestad por la cual las obras literarias, artísticas y científicas creadas por el hombre deben ser disfrutadas y aprovechadas económicamente, respetando su integridad y decidiendo sobre su distribución, se puede decir que es un derecho. Otras consecuencias de su paternidad. Sin embargo, aunque el derecho de autor es inseparable (no se puede dividir), tiene múltiples contenidos de capacidades financieras y personales.

En el caso de los derechos de autor, la ley protege al autor de la obra indicando los derechos que posee. En el sistema de derechos de autor, en cambio, la ley protege al autor en cuanto este realiza una serie de trámites legales a tal efecto.

Posterior a esto se podrá hacer referencia al *copyright*, pero para proteger los derechos morales del autor mientras la obra se delega a los tribunales en el sistema de derechos morales. Los derechos de autor son de naturaleza individualista.

Las características más importantes de los derechos de autor son:

* El derecho de autor no es un derecho primordial, como sí lo es el derecho a la protección de datos de carácter personal.
* Es un derecho de propiedad y de exclusividad, ya que configura una distinción sobre una obra concreta.
* La propiedad y otros derechos que tengan por objeto la cosa material a la que está incorporada la creación intelectual.
* Los derechos de propiedad industrial que puedan existir sobre la obra.

Escala de tiempo

Descripción generada automáticamente

**4.4 Normatividad**

La recopilación y obtención de datos personales es primordial para cualquier tipo de empresa o instituciones sin importar su oficio. No es sorprendente que la *Big Data* está marcando la diferencia en el entorno de la economía digital. Por lo tanto, es muy importante saber qué se debe realizar para crear una base de datos legalmente y que esta pueda ser tratada de la forma adecuada en un entorno económico, empresarial, para pymes entre otros.

La información en Colombia está protegida por la Ley 1581 de 2012 y la Ley 1377 de 2013 que se aplica a los datos personales almacenados en bases de datos y es susceptible de manejo por parte de instituciones públicas o privadas en el territorio colombiano.

Para adquirir y utilizar legalmente la base de datos, debe cumplir con el Reglamento Europeo de Protección de Datos (RGPD, 2018). Sus características tienen cierto impacto en el territorio de Colombia, ya que involucra tanto a personas naturales como jurídicas en contacto con organizaciones y empresas, y a ciudadanos de la UE que prestan servicios o tienen instalaciones en la zona. Este reglamento garantiza un alto nivel de protección, lo que significa que las personas tendrán más control sobre sus datos personales y las normas de protección de datos serán coherentes en los países de la Unión Europea. Las empresas que hacen negocios en esta región deben cumplir con esta regla dondequiera que estén.

**Aplicación de la norma**

Por ejemplo, las empresas que brindan servicios a través de internet deben justificar cómo y para qué usan y almacenan sus datos. Esto se aplica no solo a las redes sociales, sino también a las aerolíneas y otros servicios similares. Estas empresas deben informarle cómo manejar su información y aceptar su uso, sobre el procesamiento de esa información seleccionando una firma digital o marcando una casilla de verificación.

La **Ley 1581 de 2012 y la Ley 1377 de 2013** son las encargadas de la protección de los datos personales de los ciudadanos, entre las leyes colombianas y los elementos distintivos se hallan el derecho al olvido y el derecho a ser fácilmente eliminado de la base de datos a voluntad propia sin que esto le genere algún tipo de costo, de igual forma, poder implementar procedimientos y obligaciones para reportar errores de seguridad de la indagación corporativa, sin embargo, no solo es necesario cumplir con las normas anteriores, pues los datos personales también necesitan ser procesados, es decir, los datos de los clientes, empleados, proveedores debe cumplir con todos los requisitos especificados.

Con respecto a los datos personales del cliente (la persona que compró/adquirió el producto o recibió el servicio), estos podrán ser tratados para relacionarse y comunicarse con el cliente, o para hacer la entrega de un el producto, de igual forma también se proporcionará el servicio postventa y envío de recordatorios de citas y reuniones; además, las opciones de contacto son diversas.

De otra parte, por el solo motivo de ser cliente, no se le puede enviar publicidad y *marketing* sin consentimiento previo de él; sin embargo, solo se le podrá enviar los servicios ofertados o productos del sector en el que se desempeña la empresa o emprendimiento. Cuando se obtienen los datos de un cliente es importante tener un soporte de que en algún momento se le contactó para informarle que se le enviará publicidad o *marketing* del servicio, bien o producto; no importa cómo se le envíe la información comercial, siempre se le debe proporcionar una manera clara y fácil de optar por no recibir más anuncios. Además, la base de datos no se puede transferir a otra empresa.

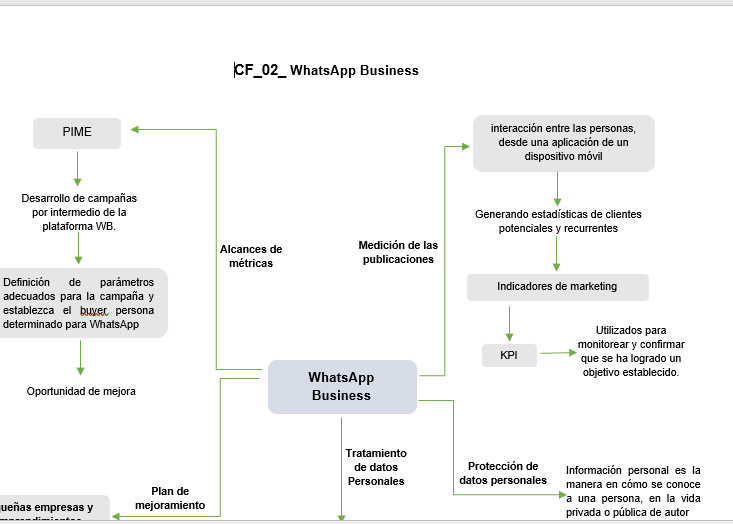
Para enviar anuncios de un producto o servicio a una persona vía SMS y que esta no sea un cliente, se debe obtener un consentimiento explícito y claro; y de ser el caso probar más adelante que efectivamente se obtuvo de esa manera, por lo tanto, primero debe notificar y luego buscar el consentimiento.

Con esta información se da por concluida la parte teórica de este componente formativo.

Gracias por su interés y se invita a seguir con la siguiente información que completa dicho componente.

1. **Síntesis**

En el siguiente recurso se hace una relación del contenido del componente formativo a manera de síntesis.



1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS (OPCIONALES SI SON SUGERIDAS)**

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la Actividad | Interpretación de métricas en WhatsApp Business |
| Objetivo de la actividad | Identificar la herramienta de comunicación WhatsApp Business como un apoyo para los emprendimientos y pequeñas y medianas empresas. |
| Tipo de actividad sugerida | Preguntas de falso – verdadero. |
|  | Anexos |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| --- | --- | --- | --- |
| 1.2 Estadísticas web | GCF AprendeLibre. (2021). *¿Cómo medir las estadísticas?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=_f3ze6dlHNw> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=_f3ze6dlHNw> |
| 2. Oportunidades de mejora para su empresa | Cyberclick - Marketing Digital. (2020). *10 técnicas de ventas online para vender más.* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Kc8xwas3drU> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=Kc8xwas3drU> |

1. **GLOSARIO:**

| TERMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| APP | herramientas de *software* escritas en distintos lenguajes de programación (según el desarrollador que la programe) para teléfonos inteligentes -o smartphones- y tablets. Se caracterizan por ser útiles, dinámicas y fáciles de instalar y manejar |
| Bases de datos | recopilación organizada de información o datos estructurados, que normalmente se almacena de forma electrónica en un sistema informático. |
| Big data | conjunto de tecnologías que han sido creadas para recopilar, analizar y gestionar los datos que generan los usuarios de Internet. |
| Derechos de autor | rama de la propiedad intelectual que reconoce, en cabeza de los autores, ciertas prerrogativas morales y patrimoniales sobre sus obras artísticas y literarias que sean originales, y susceptibles de ser divulgadas o reproducidas por cualquier medio. Los derechos conexos, por otro lado, son aquellos derechos reconocidos a los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión, sobre sus interpretaciones, fonogramas o emisiones de radiodifusión. La regulación del derecho de autor y los derechos conexos se encuentra principalmente en la Ley 23 de 1982 y la Decisión Andina 351 de 1993. |
| Estadísticas | métodos, procedimientos y fórmulas que permiten recolectar información para luego analizarla y extraer de ella conclusiones relevantes. Se puede decir que es la “ciencia de los datos” y que su principal objetivo es mejorar la comprensión de los hechos a partir de la información disponible. |
| Imagen corporativa | percepción que tienen las personas sobre una empresa, basada en creencias, opiniones, valores y sentimientos. |
| Indicador | detectan y prevén desviaciones en el logro de los objetivos. En el contexto de orientación hacia los procesos, un indicador puede ser de proceso o de resultados. |
| KPI | *Key Performance Indicator* (Indicador Clave de Rendimiento). Es decir, el KPI es un indicador del rendimiento del trabajo que se está realizando sobre los objetivos que se tiene sobre los mercados y es la forma de conocer si los estás cumpliendo. |
| *Lead* | contacto con un cliente potencial, también conocido como un “prospecto”. |
| Métricas | utilizadas para cuantificar y acompañar las acciones diarias de gestores y vendedores. Es a partir de estas métricas que los principales resultados se generan y, por lo tanto, los únicos números de todo el *dashboard* de ventas que se pueden gestionar a partir del esfuerzo aplicado en su evolución. |
| Plataforma web | plataformas digitales o virtuales, son espacios en internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. Cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos. |
| Pyme | acrónimo utilizado a la hora de hablar de pequeñas y medianas empresas. Estas, generalmente, suelen contar con un bajo número de trabajadores y de un volumen de negocio e ingresos moderados en comparación con grandes corporaciones industriales o mercantiles. |
| *Target* | concepto que tiene suma importancia dentro del área del marketing y la comunicación. Se tiene en cuenta dentro de los más diversos procedimientos. Por ejemplo, cuando se lleva a cabo la puesta en marcha de un proyecto se define el target al que va dirigido, sus servicios o productos, así como cuando se hace un estudio de mercado, un plan de *marketing* o un plan de negocio. |
| Normatividad | conjunto de leyes o reglamentos que rigen conductas y procedimientos según los criterios y lineamientos de una institución u organización privada o estatal. |
| Tendencias digitales | proyectan en el mejoramiento de la experiencia de los consumidores en los sitios web y en las plataformas de *e-commerce*. Además, con las opciones que da la virtualidad como alternativa que planteó la “nueva normalidad”, estas tendencias también buscan de alguna manera la protección de la privacidad y buen nombre de nuestros clientes. |
| Venta en línea | ofrecimiento de productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

DIAN. (2020). *Protección de datos personales*. DIAN. <https://www.dian.gov.co/atencionciudadano/Seguridad-de-la-Informacion/Paginas/Proteccion-de-datos-personales.aspx>

Gil, C. (2021). *Historia de WhatsApp: cómo se creó la app que ha revolucionado la comunicación social*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-whatsapp/>

Reglamento Europeo de Protección de Datos. (2018). *Reglamento general de protección de datos*. YouEurope. <https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_es.htm>

SIC. (2021). *Protección de datos personales*. SIC. <https://www.sic.gov.co/content/%c2%bfcuales-son-los-principios-rectores-para-el-tratamiento-de-datos-personales>

Universidad Nacional (2014). *Derechos de autor.* Universidad Nacional. <https://propiedadintelectual.unal.edu.co/acerca-de/derechos-de-autor/>

Steil, T. (2021). *Las 10 estadísticas más importantes de WhatsApp*. <https://www.userlike.com/es/blog/estadisticas-whatsapp#whatsapp-nutzungshaeufigkeit>

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autores | Carlos Andrés Suescun Lesmes | Experto Temático | Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica | Junio de 2022 |
| Luis Fernando Botero Mendoza | Diseñador Instruccional | Regional Distrito Capital – Centro de Gestión Industrial | Junio de 2022 |
| Andrés Felipe Velandia Espitia | Asesor Metodológico | Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología | Junio de 2022 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Responsable Equipo Desarrollo Curricular | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura | Junio de 2022 |
|  | José Gabriel Ortiz Abella | Corrector de estilo | Regional Distrito Capital – Centro de Gestión Industrial. | Agosto del 2022. |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) |  |  |  |  |  |