

Conceptos Básicos de un Ecosistema Digital



Autor: José María Escalante Fernández

- **Introducción**

- ¿Qué es el Ecosistema Digital?

- **Unidad 1**

- Historia de Internet
 - Fundamentos Tecnológicos de Internet
 - Fundamentos Conceptuales de Internet

- **Unidad 2**

- Identidad Digital
 - Identidad Digital Soberana

- **Unidad 3**

- Buscadores
 - Redes Sociales
 - SEO

- **Unidad 4**

- Introducción al Sector Digital
 - Sistema Publicitario
 - eCommerce

- **Unidad 5**

- Aspectos Básicos de la Ciberseguridad

Introducción



¿Qué es el Ecosistema Digital?

1

El **Ecosistema Digital** es un conjunto interconectado de herramientas, plataformas y activos así como tácticas digitales que funcionando como una unidad buscando un propósito determinado.

La clave del éxito de un ecosistema digital es la interoperabilidad entre sus diferentes partes.



2

1

Gran variedad de ecosistemas digitales

Lograr un mayor tráfico dirigido hacia la página web de la empresa



3

Gran variedad de ecosistemas digitales

Servicios de computación a la carta



4

2

Gran variedad de ecosistemas digitales

Mejorar la experiencia del cliente



5

Gran variedad de ecosistemas digitales

Gestión de actividades en una empresa (ofimática, CRM, datos,...)



6

3

Gran variedad de ecosistemas digitales

Herramientas de gestión y desarrollo



Google Workspace



7

Gran variedad de ecosistemas digitales

Adaptarse y/o cambiar un modelo.



8

4

Características de un ecosistemas digitales



9

Vínculos de un ecosistemas digitales



10

5

Unidad 1



Fundamentos Tecnológicos Básicos



José María Escalante Fernández

 josemaria.escalante@esic.edu

1

Fundamentos Tecnológico Básicos

- Historia de Internet
- Fundamentos Tecnológicos Básicos de Internet

2

1

Historia de Internet



3

Contexto Histórico



OTAN (1949) / Pacto de Varsovia (1955)



Sputnik 1 (1957)



ADVANCED RESEARCH PROJECTS AGENCY

Creación en 1958 por parte de los EE. UU. De ARPA, mas tarde será conocida como DARPA (Defense Advanced Research Project Agency).

Esta agencia es la responsable del desarrollo de nuevas tecnologías para uso militar.

4

2

Contexto Tecnológico



1958, Bell Company

Primer MODEM que permite trasmisir datos binarios en una línea telefónica simple.



1965, Lawrence G Roberts y Thomas Merrill Conectan por primera vez dos ordenadores, **TX2 (Massachusetts)** y **Q32 (California)**, para que hablasen entre si.



1961, Leonard Kleinrock (MIT)
Teoría de conmutación de paquetes para la trasmisión de datos.



1967, Lawrence G. Roberts (DARPA) Desarrolla el concepto de **ARPANET**, una red comunicación de área amplia mediante conmutación de paquetes y descentralizada inmune a ataques.



1962, Joseph Licklider (MIT)
Crea el concepto de red de computadoras: "Red Galactica"



1968, Wesley Clark desarrolla la idea de **IMP (Interface Message Processos)**: ordenadores especializados para la conmutación de paquetes, fueron los primeros Routers.



1964, Leonard Kleinrock (MIT)
Desarrolla la idea de conmutación de paquetes para comunicacional en una red global de computadoras

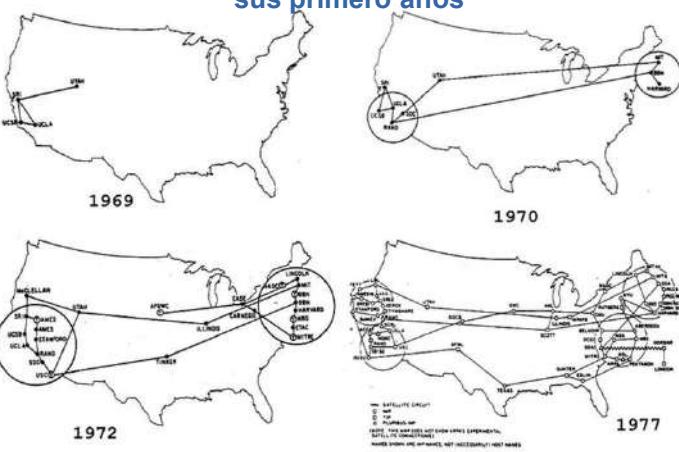
5

PRE-INTERNET

- 1969, Conexión de las computadoras de cuatro universidades diferentes**
- 1972, Ray Tomlinson envió el primer correo electrónico:** el correo electrónico fue la aplicación de red mas importante durante mas de una década,
- 1972, Nacimiento de la International Networking Working Group:** organización de investigadores de ciencia de computación para estudiar y desarrollar protocolos para redes de computadoras. Es la encargada de administrar la primitiva internet.
- 1981, desarrollo del protocolo TCP/IP.**

No solo existía ARPANET, entre 1974 y 1982 aparecieron mas redes basadas en ARPANET: **TELENET** (versión comercial de ARPANET), **USENET**, **BITNET** y **EUNET** (europea),

Evolución de ARPANET en sus primeros años

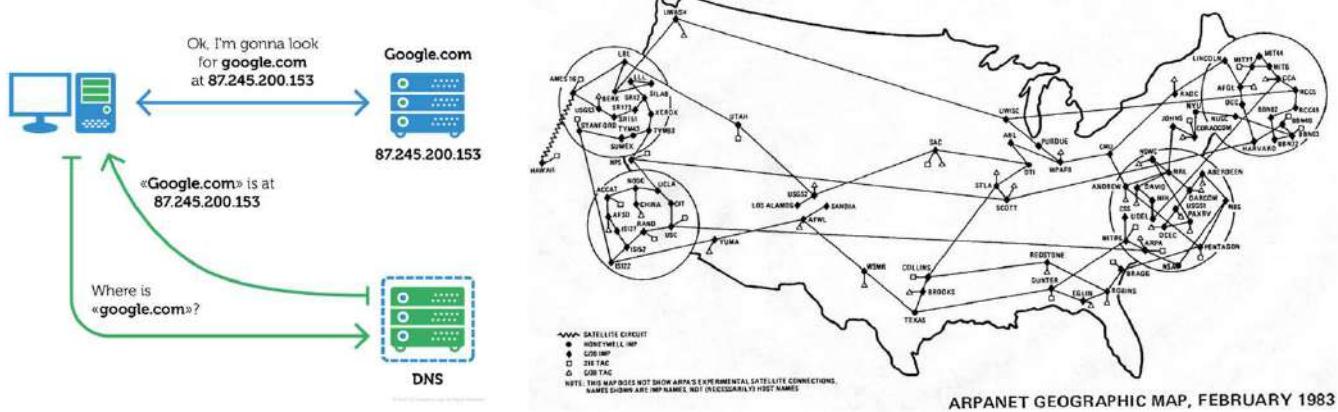


6

3

INTERNET

- 1983, Primer servidor DNS (Domain Name System) y uso de protocolos TCP/IP dentro de ARPANET. "NACIMIENTO DE INTERNET".



DNS: Un **servidor DNS** es una base de datos que almacena las IP y otro tipo de información variada de dominios y dispositivos conectados, etc.

7

INTERNET

- 1989, en el CERN se investiga un sistema de comunicación entre científicos de todo el mundo basado en INTERNET usando el protocolo TCP/IP.



Tim Berners Lee propone un sistema de comunicación que permite buscar y mostrar documentos facilita a través de internet basado en el **concepto de hipertexto (HTTP y HTML)**. Combina el concepto de **HIPERTEXTO** con el protocolo **TCP/IP**, creando un sistema de acceso a la información mas igualitario e intuitivo.

- Todo esto llevó a crear en el **CERN** el **World Wide Web (WWW)**, un sistema de distribución de documentos de **hipertexto** interconectados y accesibles a través de un **navegador web** conectado a **internet** usando un protocolo **TCP/IP**.
- 1991, el sistema comienza a ser tan popular en el CERN que se abre al público externo.

WWW

Es un sistema de distribución de documentos de hipertexto interconectados y accesibles a través de Internet



INTERNET

Conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP

8

4

Bibliografia

- https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_Internet
- <https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/>
- <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>

9

Fundamentos Tecnológicos Básicos de Internet

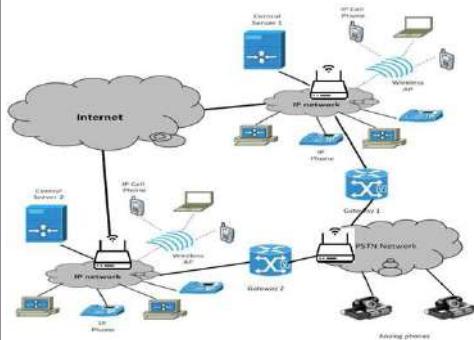
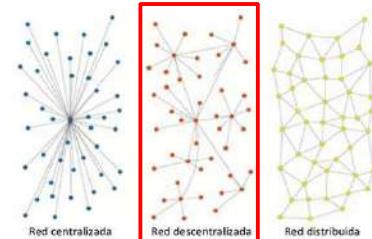


10

5

¿Estructura de INTERNET?

INTERNET: Conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas entre si que utilizan la familia de protocolos TCP/IP y permite a las computadoras (ordenador, teléfono, tablet, etc...= **DISPOSITIVOS**) conectarse entre si a través de diferentes medios (cable, fibra óptica, satélite, etc.).



Presenta una estructura que se conoce como arquitectura **CLIENTE-SERVIDOR**, donde se diferencian entre dos tipos de dispositivos atendiendo a la función que realiza:

- **CLIENTE:** dispositivo que solicita un servicio (petición).
- **SERVIDOR:** dispositivo que proporciona el servicio, procesa y gestiona adecuadamente la petición de un cliente.

Para realizar las comunicaciones se tiene un conjunto de normas y especificaciones técnicas conocidas como **PROTOCOLO**. El protocolo usado en internet es protocolo **TCP/IP**.

11

¿Cómo conectarme INTERNET?

Para la conexión esto es necesario:

- **Un proveedor de acceso a internet (ISP, Internet Service Provider):** Telefónica, Vodafone, Jazztel, etc...) que proporciona una serie de características (velocidad, cobertura, etc...) y servicios (móvil, teléfono fijo, televisión, etc...). Lo primero que hace el ISP al conectarnos a internet es asignarnos un número único identificativo de nuestro dispositivo en la red, a este número se le conoce como IP.
- **Puntos de conexión:**

- Router (internos)



- Antena de telefonía móvil (externos)



Router: dispositivo hardware que permite la interconexión de ordenadores en red entre si y/o a través de internet. Se encarga de dirigir la información a su destinatario ("ENRUTAR").

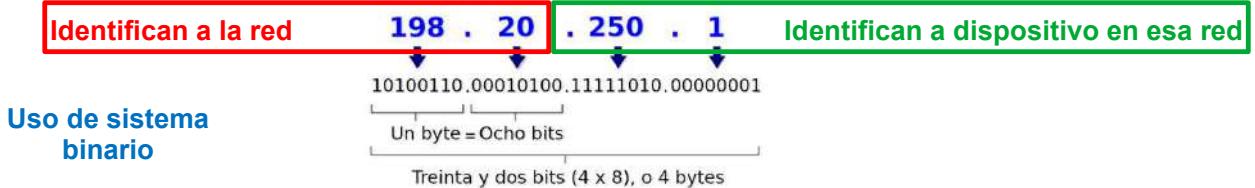
WiFi: Tecnología que permite conectar diferentes equipos informáticos a través de una red inalámbrica de banda ancha.

12

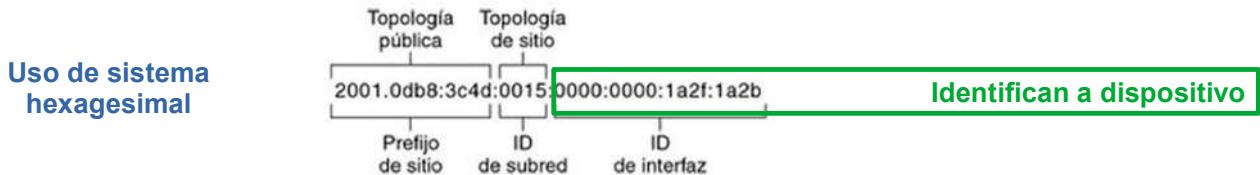
¿Que es la IP?

Una dirección IP es un número único e irrepetible (no hay dos iguales) que identifica a un dispositivo (ordenador, móvil, tablet, servidor) conectado a internet.

Inicialmente se tenía el estándar **IPv4** que tenía un rango de IPs desde **0.0.0.0** a **255.255.255.255**.



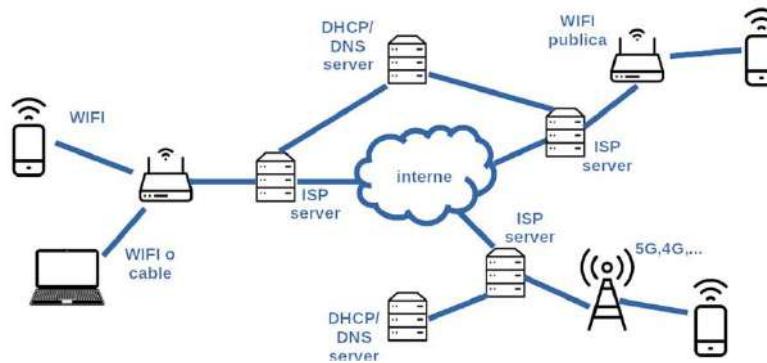
Debido al auge de las comunicaciones inalámbricas (wireless communication) junto con los dispositivos **WEARABLE** y la tecnología **IoT (internet of Thing)** el numero de IPs disponibles era insuficiente, por lo que se desarrolló el estándar **IPv6**.



13

¿Asignación de la IP?

Cada vez que conectamos un dispositivo a internet, la **ISP** que nos proporciona el servicio de internet nos **asigna dinámicamente una IP** que es visible para otros ordenadores, esta identifica a nuestro dispositivo en internet.



La asignación dinámica de IP se realiza mediante un **protocolo DHCP** (**servidor DCHP**) y también proporciona otros parámetros de configuración.

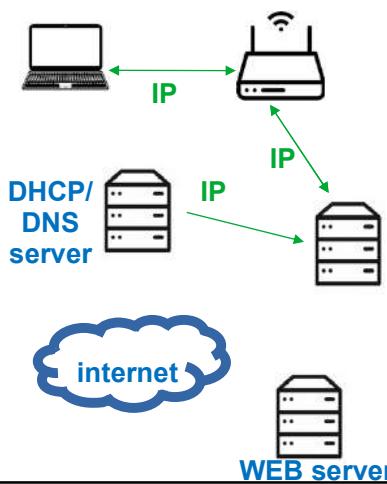
Esta asignación **DISPOSITIVO-IP** y los parámetros de configuración asociados a esta asignación queda almacenada en un **servidor DNS**. El servidor DNS nos permite, principalmente, no memorizar las direcciones IP de los sitios que queremos visitar o dispositivos con los que nos queremos conectar.

14

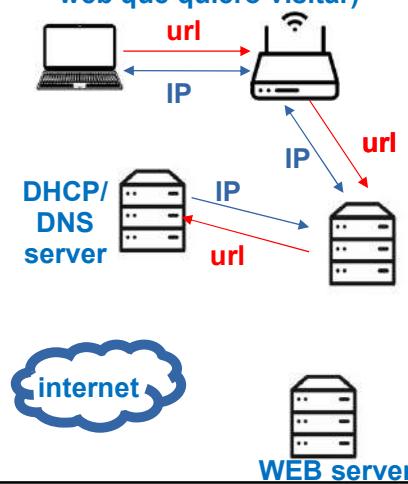
¿Que sucede cuando nos conectamos a INTERNET?

VISITAR UNA WEB

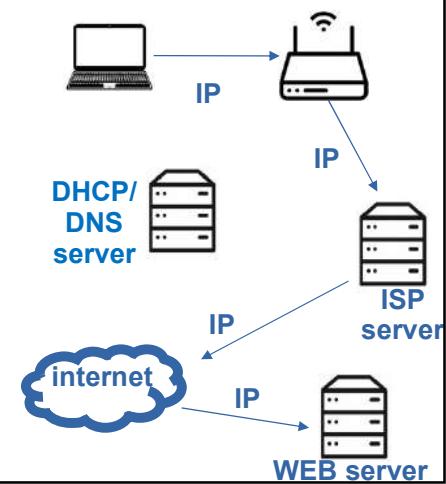
1 PASO (obtengo IP)



2 PASO (obtengo IP de la web que quiero visitar)



3 PASO (visitar la web)



15

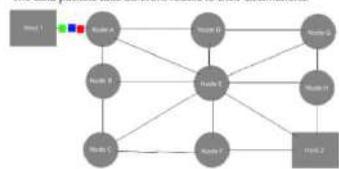
CONMUTACIÓN DE PAQUETES

La información que viaja por internet (un email, un WhatsApp, películas, etc.) no va completa y unida, sino que se dispersa en diferentes **PAQUETES**. La conmutación de paquetes es la base principal de las comunicaciones de datos en redes informáticas de todo el mundo.

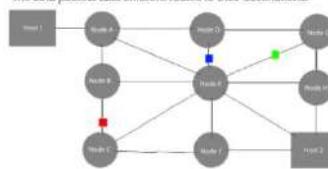
Un paquete es un grupo de información que consta de **dos partes**: los datos propiamente dichos y la información de control (indica la ruta a seguir a lo largo de la red hasta el destino del paquete) que está almacenada en el encabezado.

Los paquetes viajan por diferentes sitios, los datos en el encabezado son utilizados para dirigir el paquete a su destino, extraer la carga útil y reconstruir la información enviada.

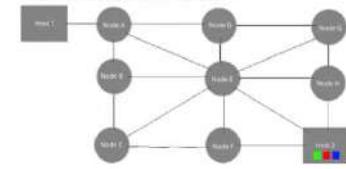
The data packets take different routes to their destinations.



The data packets take different routes to their destinations.



The received message is Green, Red, Blue



16

8

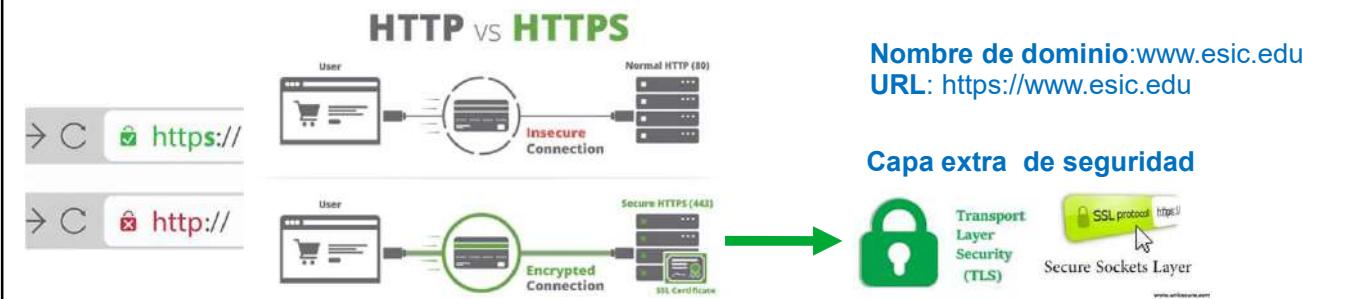
Uniform Resource Locator (URL)

Una **URL** es una secuencia de caracteres con un formato fijado que identifica y designan recursos en una red, por ejemplo, internet. El formato general de la URL es:

protocolo://máquina/directorio/archivo

https://en.wikipedia.org/wiki/URL

- **El protocolo que se usa para comunicar o enviar datos (principalmente HTTP y HTTPS).**
- **Anfitrio (server or host) con el que se comunica.**
- **Directorio donde esta el archivo.**
- **Nombre del archivo.**



17

¿Quiero mi propia pagina WEB?

Para tener una pagina web funcional se necesitan tres cosas básicas:

- **WEB:** puedes desde programarla desde cero (HTML) a gestores de contenido (WordPress) o creadores web (Wix, Jimbo o Weebly). Todas estas opciones tienes sus pros y contras tanto en diseño, flexibilidad y complejidad (<https://www.websitetooltester.com/es/montar-pagina-web/>)
- **DOMINIO:** nombre de la pagina web (www.esic.edu). Debe tenerse en cuenta:
 - el **nombre del dominio (esic)**
 - la **extensión del dominio (edu)**
 Dentro de las extensiones de dominio distinguimos dos grandes grupos:
 - **Dominios de nivel superior geográfico** (ccTLD, country code top level domain), es una indicación geográfica, procedencia de la web:
.es/ España, .fr/ Francia, .mx/ Mexico
 - **Dominio de nivel superior genericos** (gTLD, geographic top level domain), es una indicacion de tipo de servicio, organizaciones o servicios.
.com/ Comercial, .edu/ Educacion, .org/ Organizacion
- **HOSTING / HOUSING / CLOUD COMPUTING:** Una página web es un software que debe ir instalado o "alojado" en un ordenador que esté conectado 24/7 a internet. A estos ordenadores se les llama genéricamente SERVIDORES y su propósito es albergar la pagina y asegurar sus disponibilidad.

18

Housing, Hosting y Cloud Computing

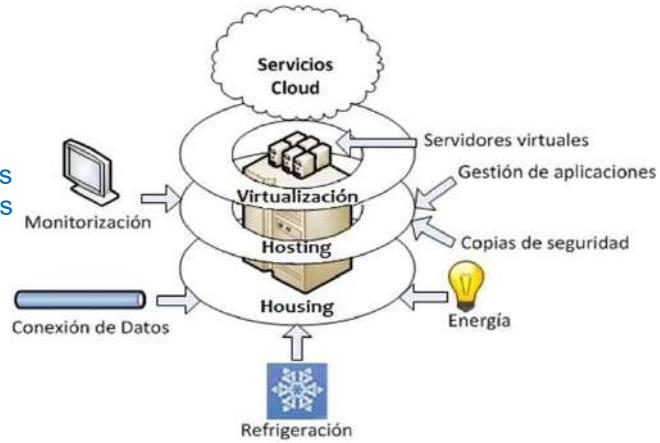
Housing - alquiler de un espacio físico en un Data Center para alberga nuestros servidores donde desarrollar una web o aplicaciones informáticas Los servicios que nos debería proporcionar el proveedor son:

- Espacio para disposición de maquinas y equipo
- Energía eléctrica y refrigeración
- Conexión a internet.

Hosting - alquiler de servidores físico y otros servicios para desarrollar una web o aplicaciones informáticas:

- Alquiler de servidores
- Administración de aplicaciones
- Copias de seguridad
- Motorización
- Ciberseguridad

Cloud Computing - se añade a la idea del hosting los concepto de **VIRTUALIZACIÓN** (no te restringes a un servidor físico), **FLEXIBILIDAD** (pagas por lo que necesitas) y **ESCALABILIDAD** (adaptación a la demanda en la red), entre otros servicio.



19

PREGUNTAS

1. ¿Qué es la commutación de paquetes?
2. ¿Cómo se consiguió reducir el tamaño de los ordenadores?
3. ¿Quién y para qué crearon Internet?
4. ARPA y ARPANET
5. ¿Qué significa www. y qué objetivo tenía?
6. Diferencia entre HTTP y HTTPS
7. ¿Por qué se pasó del estándar IPv4 al IPv6?

20

10

PREGUNTAS

8. ¿Que significa las siglas ISP?
9. ¿Qué es un servidor DNS?
10. ¿Qué es un servidor DHCP?
11. ¿Diferencia entre HOUSING, HOSTING y CLOUD COMPUTING?
12. ¿Qué es el protocolo TCP/IP?
13. ¿Diferencia entre URL y DOMINIO?
14. Describe los pasos para visitar una WEB
15. ¿Qué es un DOMINIO y que estructura tiene?

21

Bibliografia

- <https://es.wikipedia.org/wiki/IPv6>
- **Myriam Gris, Iniciacion a Internet, 2Ed. Eni (2018)**
- <https://www.websitetooltester.com/es/montar-pagina-web/>
- <https://www.atecnologia.com/informatica/como-funciona-internet.html>
- <https://previa.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Internet.MetododeNegocios/Tema2.pdf> JMEF1
- <http://personales.upv.es/moimacar/download/internet.pdf>
- <https://www.inbest.cloud/comunidad/diferencias-entre-cloud-computing-hosting-y-hospedaje-coubicado>

22

11

Diapositiva 22

JMEF1 Jose Maria Escalante Fernandez; 21/09/2020

Fundamentos Conceptuales de Internet



1

- 1. DESCENTRALIZADA
- 2. COLABORATIVA
- 3. HIPERCONECTADA
- 4. NEUTRAL
- 5. EFICIENTE
- 6. EXPONENCIAL



2

1

¿Porqué es descentralizada?

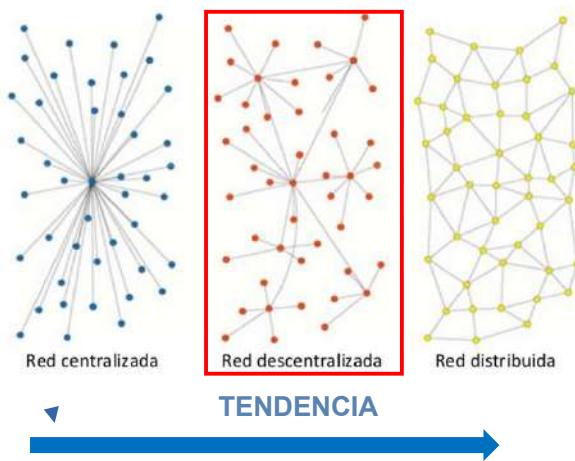
3

DESCENTRALIZADA

Internet, desde su concepción de carácter militar, nace descentralizada y este carácter se ha mantenido a lo largo de su desarrollo.

La descentralización lleva implícita tres ideas muy importantes:

- Evitar el colapso (caída de un nodo)
- Evitar concentración de poder (centro de datos)
- Evitar fisuras de ciberseguridad (hackeado de datos)



SOCIEDAD HORIZONTAL o SOCIEDAD de RED:

Organizaciones descentralizadas, generadas a partir de la interconexión vía web de estructuras de carácter económico, social, cultural o político, que permiten diluir los tradicionales nodos de poder y de toma de decisiones."

4

2

DESCENTRALIZADA



<https://www.xataka.com/privacidad/el-apagon-de-amazon-nos-devuelve-los-temores-de-una-internet-demasiado-centralizada>

<https://techland.time.com/2012/01/05/sopa-what-if-google-facebook-and-twitter-went-offline-in-protest/>

Ataque a Garmin: piden 10 millones por el rescate de sus datos

COMUNICADO DE PESO | EQUIPAMIENTO DEPORTIVO

[Facebook](#) [Twitter](#) [Email](#)

Lejos de resolverse, los problemas de Garmin parecen empeorar tras conocerse que la interrupción en algunos de sus servicios se deben a un ataque informático mediante el ransomware, de origen ruso, WastedLocker. Ahora los hackers exigen a Garmin un pago de 10 millones de dólares por el rescate de los datos encriptados.

SOPA: What if Google, Facebook and Twitter Went Offline in Protest?

By Graeme McMillan · Jun. 05, 2012

Can you imagine a world without Google or Facebook? If plans to protest the potential passing of the Stop Online Piracy Act (SOPA) come to fruition, you won't need to; those sites, along with many other well-known online destinations, will go temporarily offline as a taste of what we could expect from a post-SOPA Internet.

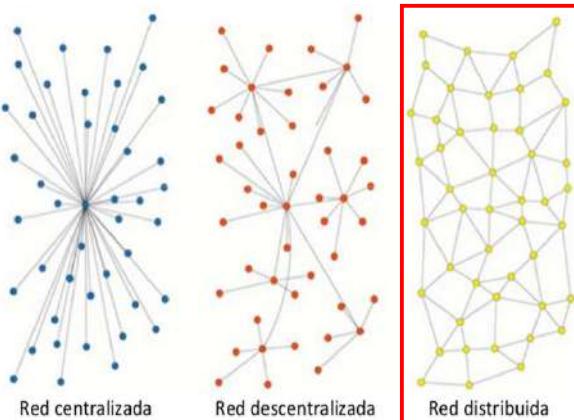
[Email](#) [Print](#)
[Share](#)
[Follow @techland](#)

<https://www.brujulabike.com/10-millones-rescate-garmin/>

<https://www.xataka.com/seuridad/garmin-confirma-ciberataque-asegura-que-no-se-han-perdido-datos-ha-habido-accesos-no-autorizados>

5

DESCENTRALIZADA De DESCENTRALIZADA a DISTRIBUIDA



La idea es pasar a una red distribuida la solución pasa por lo que se conoce como **sistemas P2P (peer to peer)**. En este tipo de red, todo o algunos aspectos de la red funcionan sin servidores o clientes fijos.

La principal ventaja de estas redes es la:

- Escalabilidad
- Robustez
- Seguridad
- Democratización tecnológica

Las redes P2P pueden ser

- No estructuradas (no presentan ninguna organización)
- Estructuradas (existe una cierta jerarquía)
- Híbridas, son una combinación de redes P2P y Cliente-Servidor

6

3

Ejemplos de redes DESCENTRALIZADA

Las redes P2P tuvieron un gran auge a principios de siglo debido al hecho de compartir e intercambiar archivos de gran tamaño (principalmente música y películas).



Préstamo de CPU de tu ordenador (potencia de calculo) para procesamiento de datos en paralelo para la búsqueda de inteligencia extraterrestre.

Skype utiliza los ordenadores y dispositivos de sus usuarios (técnicamente denominados nodos) como recursos para almacenar y reenviar datos temporalmente a otros usuarios (protocolo VoIP).



Steam utiliza una red P2P y el protocolo VoIP para permitir la comunicación entre usuarios.

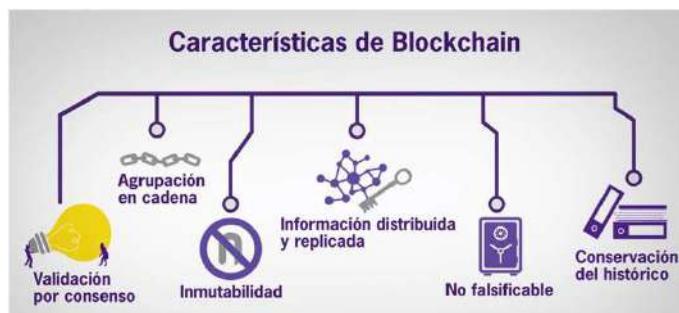
7

DESCENTRALIZADA

¿Qué es Blockchain?

Blockchain es un **registro único, consensuado y distribuido** en una red distribuida. Así que la arquitectura P2P que es inherente a la tecnología blockchain.

En una red blockchain, si quieres añadir un bloque nuevo debe haber un consenso entre todos los usuarios de la red, además todo el mundo tiene acceso a ese bloque ya que tiene una copia de este. **TODO EL MUNDO SABE LO QUE HACE TODO EL MUNDO.**



https://www.youtube.com/watch?v=Yn8WGao_ak&t=205s

8

4

DESCENTRALIZADA

¿Que es Blockchain?

Es un registro inmutable (bloques) gestionado por un conjunto de nodos (usuarios) distribuidos. Donde cada uno de esos bloques son seguros y ligados entre si mediante el uso de criptografia.

9

Proof of Work Vs Proof of Stake

 Blockgeeks

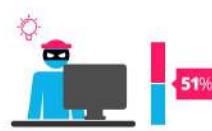
Proof of Work vs Proof of Stake



proof of work is a requirement to define an expensive computer calculation, also called mining



Proof of stake, the creator of a new block is chosen in a deterministic way, depending on its wealth, also defined as stake.



A reward is given to the first miner who solves each blocks problem.



The PoS system there is no block reward, so, the miners take the transaction fees.



Network miners compete to be the first to find a solution for the mathematical problem



Proof of Stake currencies can be several thousand times more cost effective.

10

5

¿Porqué es colaborativa?

11

COLABORATIVA

Tanto en su concepción científica, como por su desarrollo tecnológico (protocolos de comunicación abiertos, hipervínculos, ...), internet nace como una red “colaborativa” y dicho espíritu se ha mantenido y acentuado a lo largo de la evolución de internet.



De una red estática, sólo alimentada por expertos e iniciados, se ha llegado una red dinámica y cambiante, la cual permite la aportación de contenido por cualquier persona, independientemente de sus conocimientos informáticos y capacidades tecnológicas.

Una red descentralizada y colaborativa como Internet permite la generación de fenómenos de **wisdom of crowds** (sabiduría de masas o inteligencia de masas).



WIKIPEDIA
La enciclopedia libre



GitHub



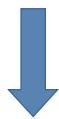
slideshare



12

COLABORATIVA

Este concepto colaborativo tiende a trasmitirse a todo el ecosistema que genera a su alrededor, desarrollándose modelos de negocio de gran impacto (**economía colaborativa, sharing economy**).



PROSUMIDOR

Pasamos de consumidor pasivo a un consumidor activo es a la vez **CONSUMIDOR y PRODUCTOR**

La Economía Colaborativa incluye todas las prácticas y modelos económicos basados en estructuras horizontales y comunidades

1 CONSUMO sharing economy			
2 DISEÑO Y FABRICACIÓN open design & manufact.			
3 CONOCIMIENTO open knowledge			
4 FINANZAS crowdfunding, lending			
5 GOBIERNO opengov & flat orgs			Holacracy*
6 SISTEMAS DE INTERCAMBIO currencies, timebanks			

<https://www.youtube.com/watch?v=7TOuNeeCtXM&t=1119s>

13

¿Porqué es hiperconectada?

14

7

HIPERCONECTADA

Internet junto con la evolución las comunicaciones inalámbricas (wireless communications) ha generado un nuevo concepto en nuestras vidas: **HIPERCONECTIVIDAD**, actualmente podemos estar más conectados a más personas, a más contenido y a más opciones en general, muchas de las cuales están aún por descubrir.

Esta hiperconectividad influye directamente en dos aspectos fundamentales:

- LABORAL-EMPRESARIAL
- PERSONAL

LABORAL-EMPRESARIAL: su influencia en ese aspecto es una espada de doble filo



Teletrabajo
Evitar desplazamiento innecesario
Disponer de personas/ herramientas



Falta de desconexión
Falta de descanso (ineficiencia)
Adicción

CAMBIO DE MODELO DE NEGOCIO:

<https://cnn.espanol.cnn.com/video/hiperconectividad-eficiencia-laboral-correos-electronicos-mensajes-texto-teleconferencias-herramientas-conexion-nestor-villalobos-entrevista-serbia-dinero/>

15

HIPERCONECTADA

Francia prohíbe el uso de móviles en los colegios... hasta en el recreo

BBC MÁS 13/03/2017 · 19:46

0 0 0



Si hoy decides empezar a buscar casas, nosotras te ayudamos.

Selvia

Ver comentarios →

motorola
nuevo moto g5s

La nueva ola de los "desconectados" de Internet

¿Por qué hay cada vez más personas que optan por salir de las redes sociales o dejar los smartphones? ¿Se vive así en el mundo de hoy?

Por Muriel Balbi | 7 de marzo de 2017
mbalbi@infobae.com



Los gurús digitales crían a sus hijos sin pantallas

En Silicon Valley proliferan los colegios sin tabletas ni ordenadores y las niñeras con el móvil prohibido por contrato

16

8

HIPERCONECTADA

PERSONAL: su influencia en ese aspecto ha provocado una serie de efectos negativos

- Creación de identidad



Trastornos disociativos

- Generacion



Les gusta aprender pero se aburren rápidamente No saben aburrirse.

-



Fear Of Missing Out, miedo a estar desconectado de las redes sociales

¿Como gestionamos esta hiperconectividad?

17

¿Porqué es neutral?

18

9

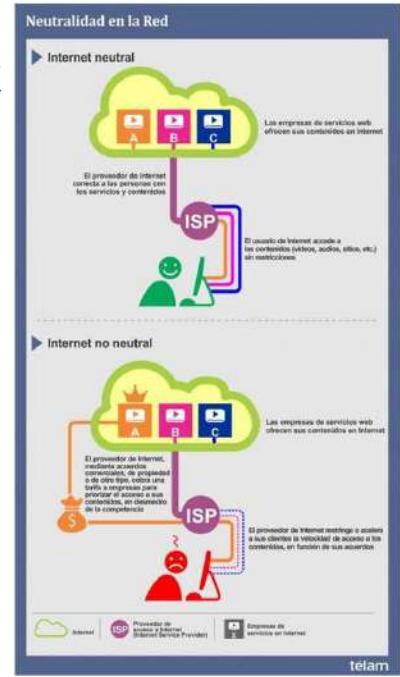
NEUTRAL

La neutralidad de red es el principio por el cual los ISPs y los gobiernos que la regulan deben tratar a todo tráfico de datos que transita por la red de igual forma indiscriminadamente, sin cobrar a los usuarios una tarifa dependiendo del contenido, página web, plataforma o aplicación a la que accedan.

Teniendo en cuenta este principio y atendiendo la necesidad de priorizar un tráfico terminado (servicios de emergencia, policía, etc...) algunos gobiernos decidieron regular el ancho de banda de los servicios de Internet al igual que lo hacen con otros servicios públicos como son: la electricidad, el gas o el agua.

Esta neutralidad puede romperse mediante:

- Discriminación por protocolo
- Discriminación por IP
- Favorecer redes privadas
- Discriminación peering (Netflix)
- Favorecer sitio web de Carga Rápida



19

NEUTRAL

Fin de la neutralidad de la red en diciembre de 2017

PLATAFORMAS



ISP



EE UU pone fin a la neutralidad en la Red impulsada por Obama

La medida, pedida por los grandes proveedores, acaba con la igualdad de los usuarios en internet y permitirá imponer un sistema de diferentes velocidades

JAN MARTINEZ AHMED
Washington • 15 DIC 2017 - 12:49 CET



Ricos y pobres. Rápidos y lentos. La era de la neutralidad en la red ha tocado hoy a su fin en Estados Unidos. La Comisión Federal de Comunicaciones (FCC, en sus siglas inglesas), bajo control republicano, ha aprobado por tres votos contra dos la retirada de las medidas establecidas en 2015 con Barack Obama para blindar la equidad en

¿Qué aporta más valor al usuario: la conexión o el contenido de la conexión?

https://retina.elpais.com/retina/2017/12/22/tendencias/1513942644_212730.html

20

10

NEUTRAL

¿ Cómo es la legislación europea al respecto?

El Confidencial

Revés a la neutralidad de la red: Europa aprueba una internet a dos velocidades

El Parlamento Europeo ha aprobado hoy la normativa para regular la neutralidad de la red en la UE. Las operadoras tendrán vía libre para priorizar el tráfico con intereses comerciales.

https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-10-27/reves-a-la-neutralidad-de-la-red-europa-aprueba-una-internet-a-dos-velocidades_1073423/

EMO ESPAÑA OPINIÓN INTERNACIONAL ECONOMÍA SOCIEDAD DEPORTES CULTURA CIENCIA

Inicio **Tecnología** Noticias TV Gadgets Trucos Creadores Videojuegos Innovación Mobile World Congress Más

Organismo europeo se encarga de esta regulación

Body of European Regulators
for Electronic Communications



Diez claves para entender la nueva normativa europea de Internet

<https://www.elmundo.es/tecnologia/2015/10/28/5631073d46163f9b2a8b45c9.html>

21

¿Porqué es eficiente?

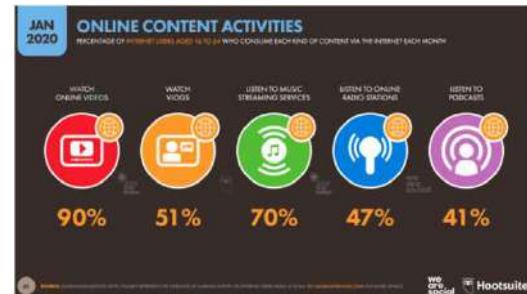
22

11

EFICIENTE

Internet es una red eficiente en si, debido a:

- la cantidad de servicios que proporciona
- al numero de usuarios que posee
- el alcance que tiene



23

EFICIENTE

Nos proporciona eficiencia ya que nos facilita:

- -la conectividad entre usuarios
- -la accesibilidad a distancia (información)
- -interoperabilidad (dispositivos y plataformas)
- -controlabilidad (IoT)



24

12

EFICIENTE

1- Nos hace ser mas eficiente debido a la facilidad de gestionar mas cosas a la misma vez y a distancia, sin la necesidad de desplazamiento y perdidas de tiempo innecesarias.

2- A medida que internet crece y evoluciona aumenta la capacidad de servicios que proporciona y a la vez reduce sus costes de acceso a dichos servicios.

25

¿Porqué es exponencial?

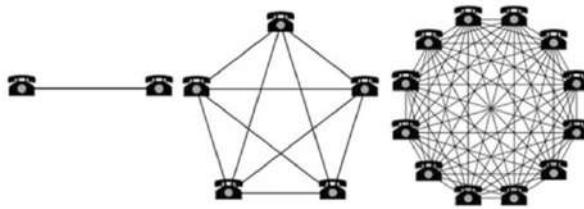
26

13

EXPONENCIAL

LEY DE METCALFE y el valor de una red

Esta ley dice que el valor de una red de telecomunicación aumenta proporcionalmente al cuadrado del número de usuarios del sistema.



¿A que se puede aplicar también esta ley?

27

PREGUNTAS DE EXAMEN

¿Por qué decimos que Internet es Descentralizado?

¿Por qué decimos que Internet es Colaborativo?

¿A qué nos referimos cuando hablamos de "Wisdom of Crowds"?

¿A qué responde el concepto de Prosumidor?

¿Por qué internet debe ser neutral?

¿Qué es una red P2P? Explica su relación con Blockchain

¿A qué nos referimos cuando hablamos que Internet es una red Hiperconectada?

¿En qué consiste la neutralidad de la red?

¿En qué internet es eficiente?

¿En qué internet es exponencial?

28

14

Bibliografia

- <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>
- <https://www.welivesecurity.com/la-es/2018/09/04/blockchain-que-es-como-funciona-y-como-se-esta-usando-en-el-mercado/>
- <https://academy.binance.com/es/blockchain/peer-to-peer-networks-explained>
- <https://www.gabrielapaoli.com/la-hiperconectividad-influencia-nuestras-vidas/>
- <https://yiminshum.com/situacion-global-internet-enero-2018/>
- <https://yiminshum.com/situacion-global-internet-enero-2018/>
- <https://phys.org/news/2009-01-internet-growth-law.html>
- <https://www.montsepenarroya.com/por-que-ebay-y-posiblemente-google-abren-su-codigo-fuente-a-los-desarrolladores/>

Unidad 2





José María Escalante Fernández

 josemaria.escalante@esic.edu

1

¿Qué es la
identidad
análogica?



2

1

¿Qué es la huella digital?



3

¿Qué es la Huella Digital? La huella digital es el conjunto de información sobre una persona o una organización expuesta en Internet: datos personales, imágenes, noticias, comentarios, gustos, amistades, aficiones, actividad, etc. que conforma una descripción de dicha persona en el plano digital.

La Huella Digital se compone de cuatro categorías de información o datos:

- **Elementos de Autenticación:** IP, email, nombre, apellidos, nick, etc
- **Datos:** personales, administrativos, bancarios, profesionales, etc
- **Identificadores:** fotos, video, avatar, etc
- **Traza digital:** contribuciones en internet



4

2

¿Qué es la identidad digital?



5

¿Qué es la Identidad Digital? A partir de esa huella digital y mientras su análisis adecuado se conforma una descripción de dicha persona en el plano digital, la llamada identidad digital.



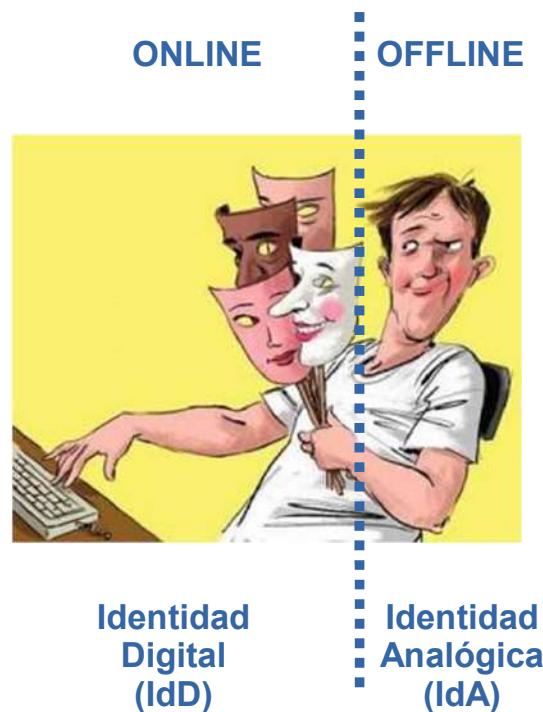
Wood y Smith (2005) definen la identidad como "*una construcción compleja, personal y social, consistente en parte en quien creemos ser, como queremos que los demás nos perciban, y como de hecho, nos perciben*", afirmando que en la comunicación digital lo que prima es la imagen.

6

3

Atendiendo a su identidad digital ¿Qué imagen piensan que tienen de ustedes?

7



8

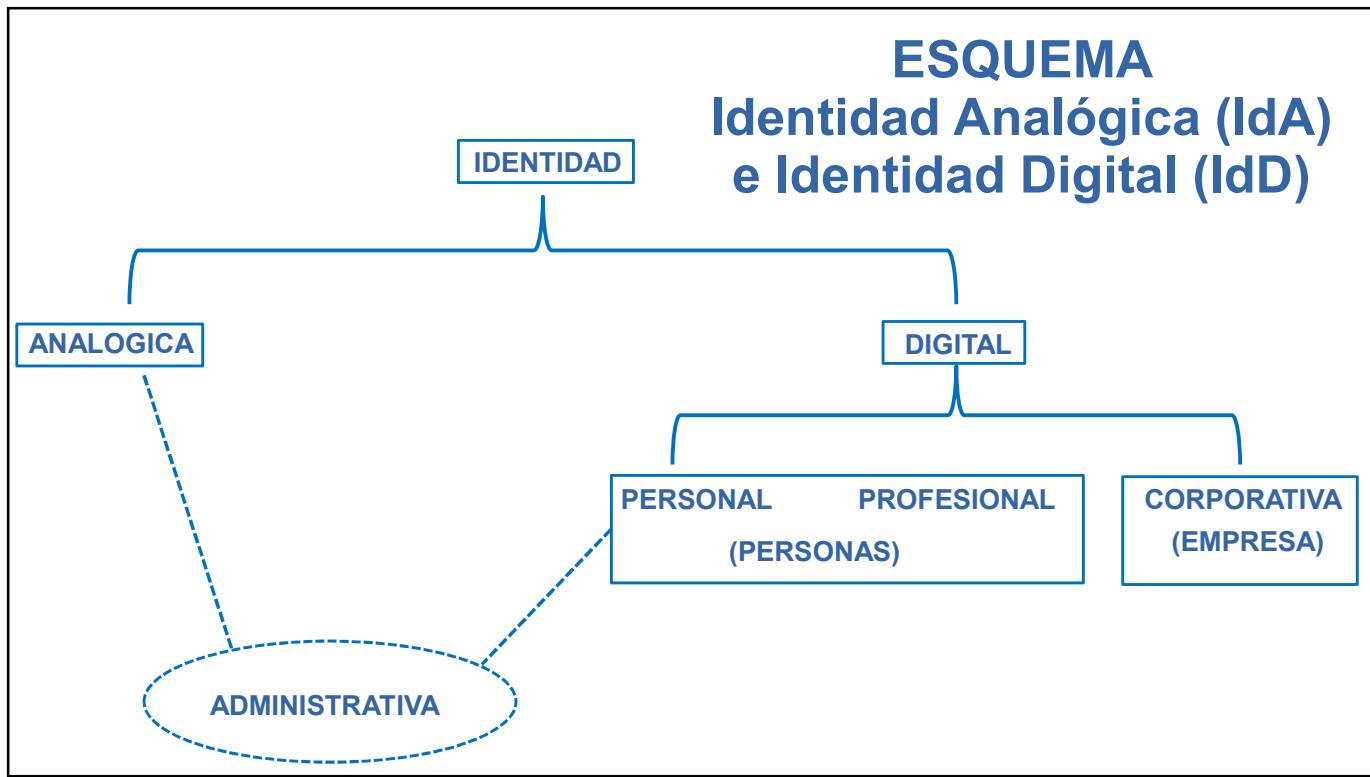
4

Identidad Digital Personal

Identidad Digital Profesional

Identidad Digital Corporativa

9



10

5



11



12

6

Características de la IdD:

- **Social** - Se construye navegando por las redes sociales a partir del reconocimiento de los demás sin ni siquiera llegar a comprobar si esa identidad es real o no.
- **Subjetiva** - Depende de cómo los demás perciban a esa persona.
- **Valiosa** - Personas y empresas navegan por las redes sociales para investigar la identidad digital de un candidato.
- **Indirecta** - No permite conocer a la persona directamente.
- **Compuesta** - La identidad digital se construye por las aportaciones de la misma persona y también por otras personas, con o sin consentimiento de esta.
- **Real** - Puede producir efectos en la vida real.
- **Dinámica** - Esta en constante cambio.

13

Elementos de la IdD:

- **Nick** - Nombre real o ficticio.
- **Publicaciones** - Que, cuándo y como lo dices
- **Avatar** - Uso de foto real, gif, icono, etc.
- **Likes** - Valoraciones y comentarios
- **APPs usadas** - Como te comunicas.
- **Contactos** - Como te relacionas, cantidad y fluencia de estas.
- **Enlaces** - Lo que enlazas, como lo enlazas y a dónde lo enlazas.
- **Ausencias** - Lo que no publicas, lo que no usas, los posibles amigos que no añades, etc.



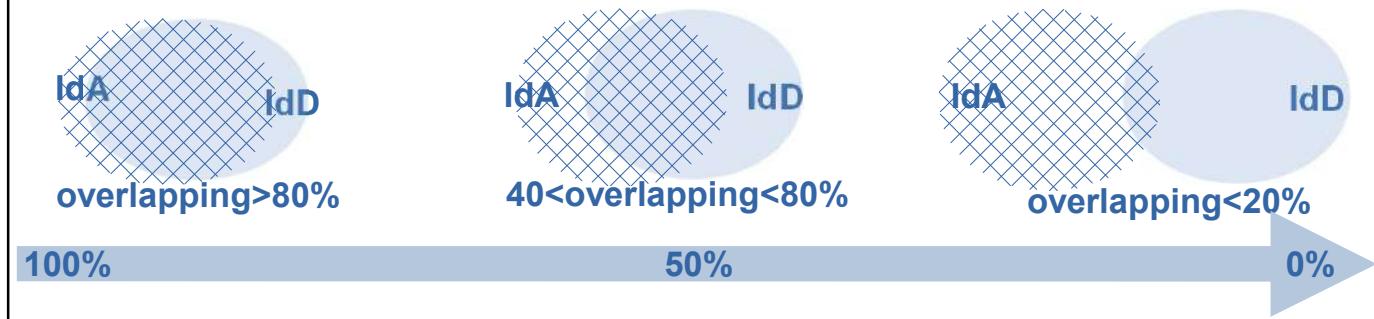
https://www.youtube.com/watch?v=R0Mc_CP2xsk&t=1s

14

7

IdD en función del solapamiento con su IdA

En la **IdD** convergen muchos aspectos de la **IdA** (carácter sociológico, cultural e incluso psicológico), pero generalmente esta identidad digital no se corresponde con la real, ya que quizás:



15

Gestión de la IdD

La IdD puede ser muy diversa y múltiple.



Una misma persona puede tener diferentes IdD:

- como fan de un grupo de heavy metal
- como miembro de una comunidad religiosa
- como integrante de una saga familiar

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

16

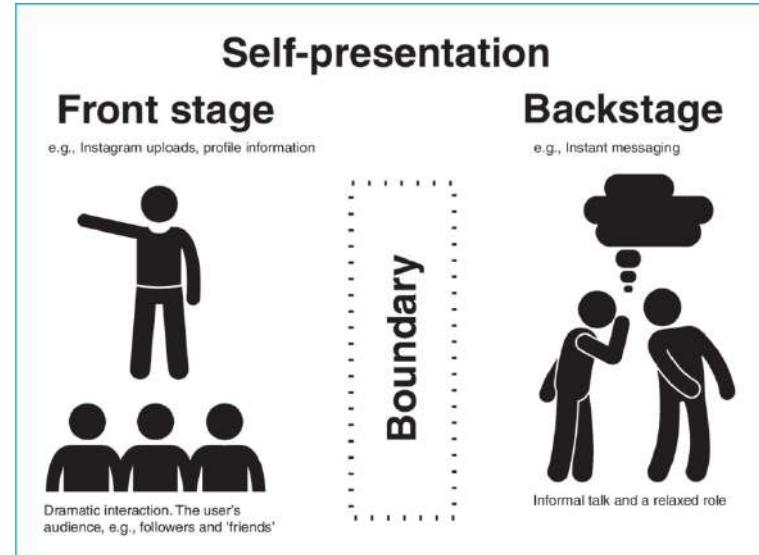
8

SELF-PRESENTATION

17

Self-presentation

- quiere mostrar lo mejor de sí mismo
- quiere mejorar su imagen
- quiere generar una imagen completamente diferente.



18

9

¿Qué es la gestión de la IdD?

19

Gestión de la IdD

- La gestión de la identidad digital implica ser consciente del entorno web donde nos movemos y como participamos en este.
- Implica tomar conciencia de su IdD y de los peligros que resultan de la exposición pública de información sensible.
- Así la gestión de la identidad digital se define como **la habilidad de gestionar con éxito la propia:**

VISIBILIDAD



REPUTACIÓN



PRIVACIDAD



En la Red

20

10

¿Qué es la VISIBILIDAD?

21

VISIBILIDAD

La **VISIBILIDAD** se define como toda aquella actividad que genera una persona en la red constituye su visibilidad, que puede ser positiva o negativa.

Esta visibilidad puede ser construida:

- **Directamente** - auto-construida mediante post en blogs, mensajes en twitter, comentarios en facebook, discusiones en fotos, etc
- **Indirectamente** - construida por terceros a través de referencias o comentarios.

El impacto que tiene la visibilidad es medible: número de contactos, seguidores, comentarios o replicas, contenido compartido, etc.



La cuestión es: ¿Nos interesa ser visibles?

22

11

¿Qué es la REPUTACIÓN?

23

REPUTACIÓN

La **REPUTACIÓN** se define como la opinión que otras personas tienen de una persona en concreto. Sin embargo, la construcción de esta reputación también puede hacerla, en parte, la propia persona.

En este sentido, toma importancia el hecho de tener presente quién habla de quién, en qué sitios y de qué manera. No es lo mismo la opinión de una persona poco visible, que la opinión de una persona muy visible, que difundirá sus juicios de manera más rápida y probablemente a su vez a personas también más visibles.



24

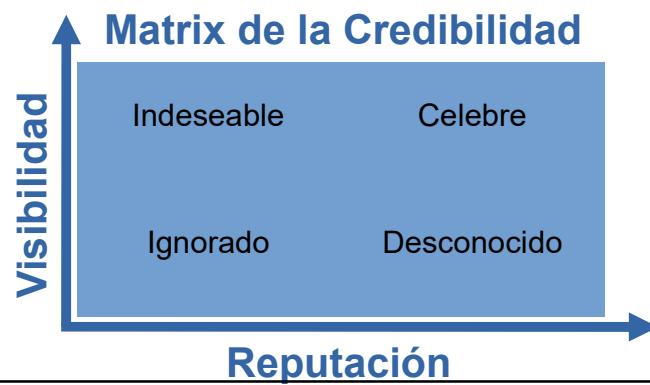
12

VISIBILIDAD vs REPUTACIÓN

Podemos tener una reputación impecable pero ser invisibles y también ser los mas populares en internet pero tener mala reputación. Debe existir un equilibrio o compromiso entre VISIBILIDAD y REPUTACIÓN,

Visibilidad = Cuantitativo (cuantas veces apareces en internet y en que medios)

Reputación = Cualitativo (numero de menciones positivas y negativas)



25

¿Qué es la PRIVACIDAD?

26

13

PRIVACIDAD

La **PRIVACIDAD** se define como la conciencia de los datos compartidos en internet y del uso que puede hacerse de ellos.

Ser consciente de esto se convierte en una pieza clave para la gestión eficaz de la identidad digital.

- Principales Riesgos:**
- Invasión de la privacidad
 - Robo de identidad
 - Uso indebido de información
 - Daños a la imagen y reputación
 - Filtrado de información sensible



27

¿Qué es el “derecho al olvido”?

28

14

El derecho a solicitar, bajo ciertas condiciones, que los enlaces a tus datos personales no figuren en los resultados de una búsqueda en internet realizada por tu nombre (TJUE).



29

**¿Qué podemos
hacer nosotros para
proteger nuestra IdD?**

30

15

Protección de nuestra IdD

¿Que podemos hacer para proteger nuestra IdD?

- Controlar todo aquello que compartimos.
- Sistemas de protección
- Elección correcta de contraseñas.
- Control del uso de contraseñas.
- Notificaciones de uso de perfiles.
- Remember logout.
- Denunciar ante abusos.

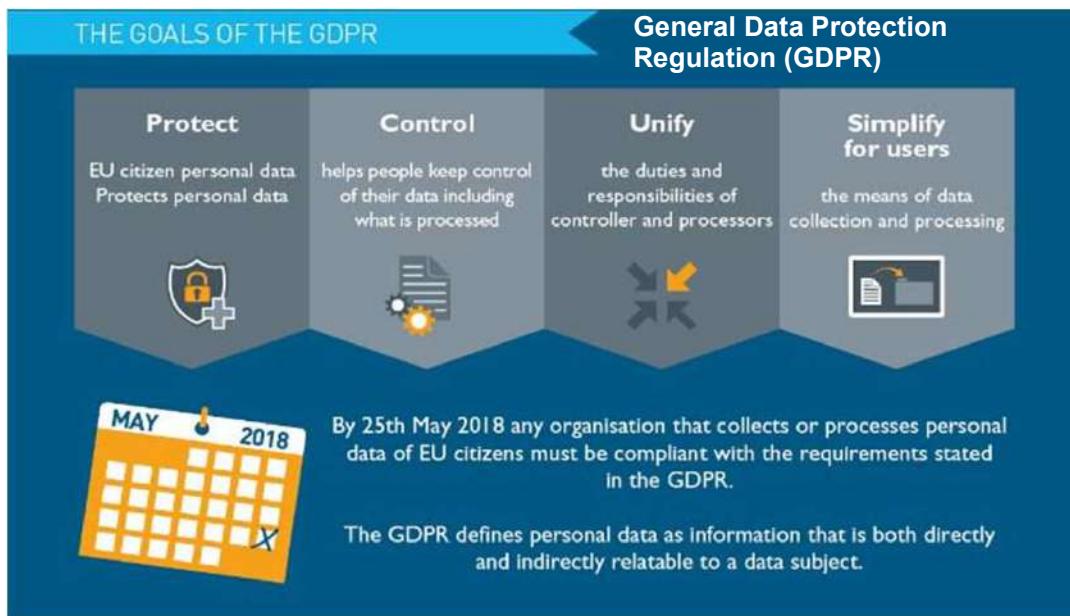
31

**¿Qué pueden hacer otros
por nosotros para
proteger nuestra IdD?**

32

16

Protección de nuestra IdD



<https://www.youtube.com/watch?v=PDo0VnOoLRU>

33

Consejos para construir y cuidar un IdD

- Las Fotos:** Este punto es clave ya que uno de los grandes motores de la red es la viralidad de contenidos
- Los Comentarios:** Conforman un eje representativo de la configuración personal en el espacio digital. Cada comentario representa una idea, un compromiso, una responsabilidad social por parte de quien lo escribe y decide hacerlo público.
- Los Contactos:** Es preferible tener en nuestra plataforma a personas con las cuales tengamos cercanía, confianza y algún grado de relación.



RECUERDA!!! Las empresas investigan a los candidatos en las redes sociales

34

17

Recomendaciones para la gestión eficaz de la IdD

- La gestión de la identidad digital es una **habilidad que hay que trabajar** a partir de un método y de una voluntad positiva de participar de la cultura digital.
- Para ganar visibilidad y, sobre todo, reputación es fundamental **especializarse y encontrar un tema**, una forma de expresión o un canal concreto en el que las propias aportaciones sean valoradas.
- **No aportar datos personales en la red** y, en todo caso, brindarlos en los entornos más seguros posibles y directamente a personas conocidas.



35

Bibliografía

Video IdD ---https://www.youtube.com/watch?v=R0Mc_CP2xsk

Video IdC ----https://www.youtube.com/watch?v=_seg_rxUP9w

Video IdP ----<https://www.youtube.com/watch?v=PUmjPby8Pc>

36

18



1

CONTEXTO

¿Qué tres elementos están presentes en el proceso de identificación?

2

1

CONTEXTO



Proveedor de
identidad (IIP o IdP)



Proveedor de otro tipo
de servicios (SP)



Usuario

3

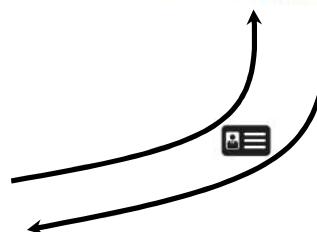
CONTEXTO (DNI)



Proveedor de
identidad (IIP o IdP)



Proveedor de otro tipo
de servicios (SP)

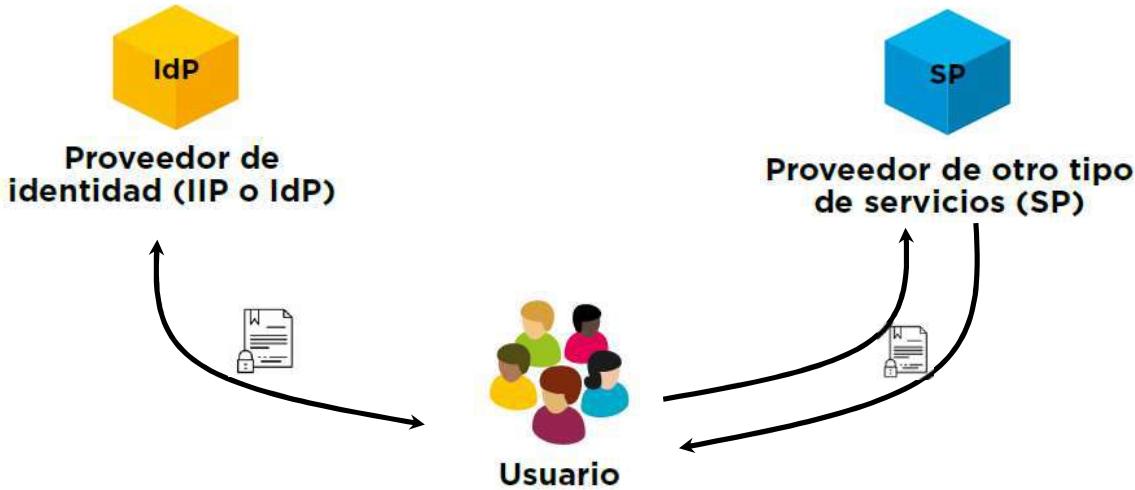


Usuario

4

2

CONTEXTO (certificado electrónico)



5

CONTEXTO (Servicio/APP)

Usuario

El modelo de identidad centralizado es el más simple y tradicional de todos.

En él, cada servicio digital que consumimos está **actuando al mismo tiempo como proveedor de identidad y proveedor de servicios**.

https://www.youtube.com/watch?v=yG_m7XKqA28&t=178s



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

6

3

COMPARATIVA



El usuario no tiene control total sobre su información, no tenemos forma de saber qué se comparte con otras partes y dependemos de otros al iniciar sesión en sitios web.



El usuario tiene control total sobre su información. Sabe con quien la comparte, cuando la comparte y puede eliminarla cuando quiera

7

CONTEXTO (Servicio/APP)

Ejemplo de compartir nuestra información en tres conexos diferentes.

Contexto 1
ID NACIONAL ELECTRONICO
ID
71899538K

Atributos
Nombre: María;
Apellido: Vázquez;
Edad: 31
...

Contexto 2
CUENTA DE TWITTER
ID
@marcosallendeL

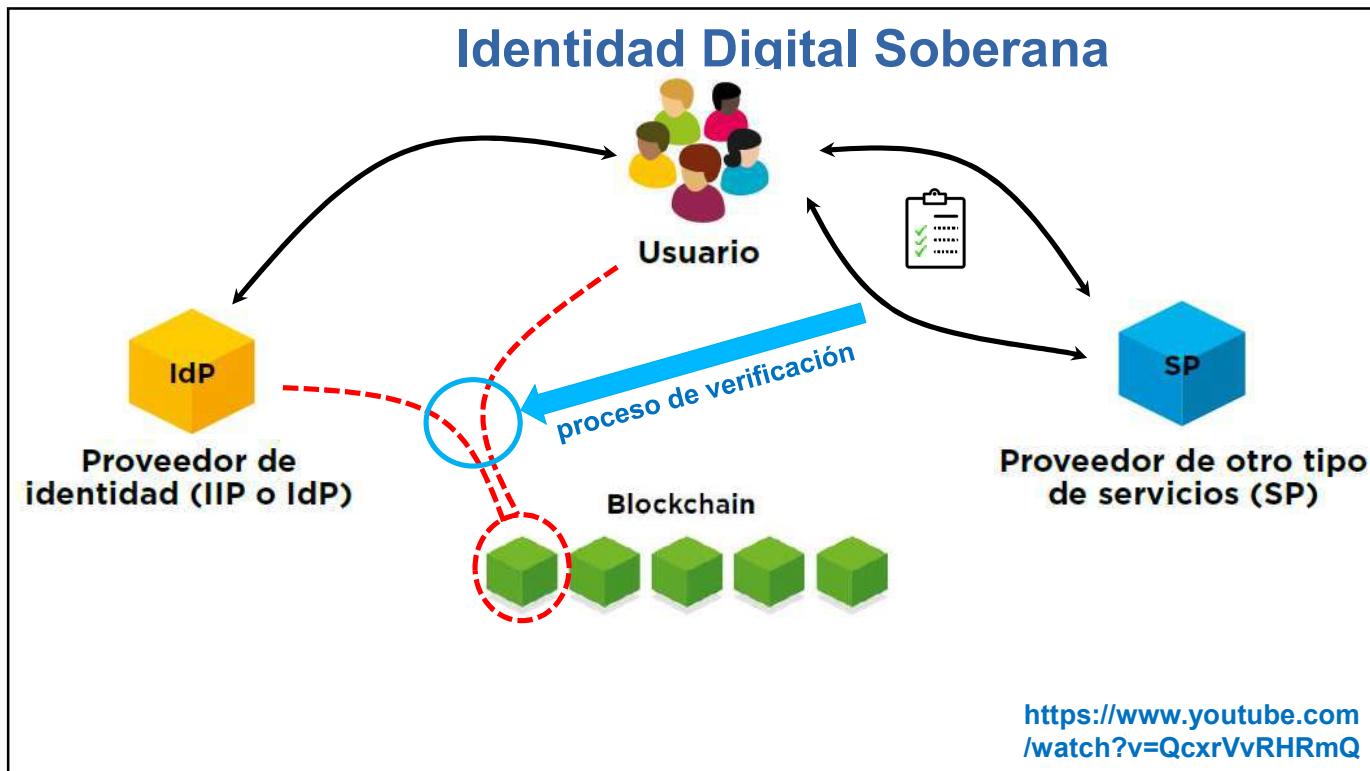
Atributos
URL: <https://twitter.com/MarcosAllendeL>

Contexto 3
CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO
ID
LACChain Alliance

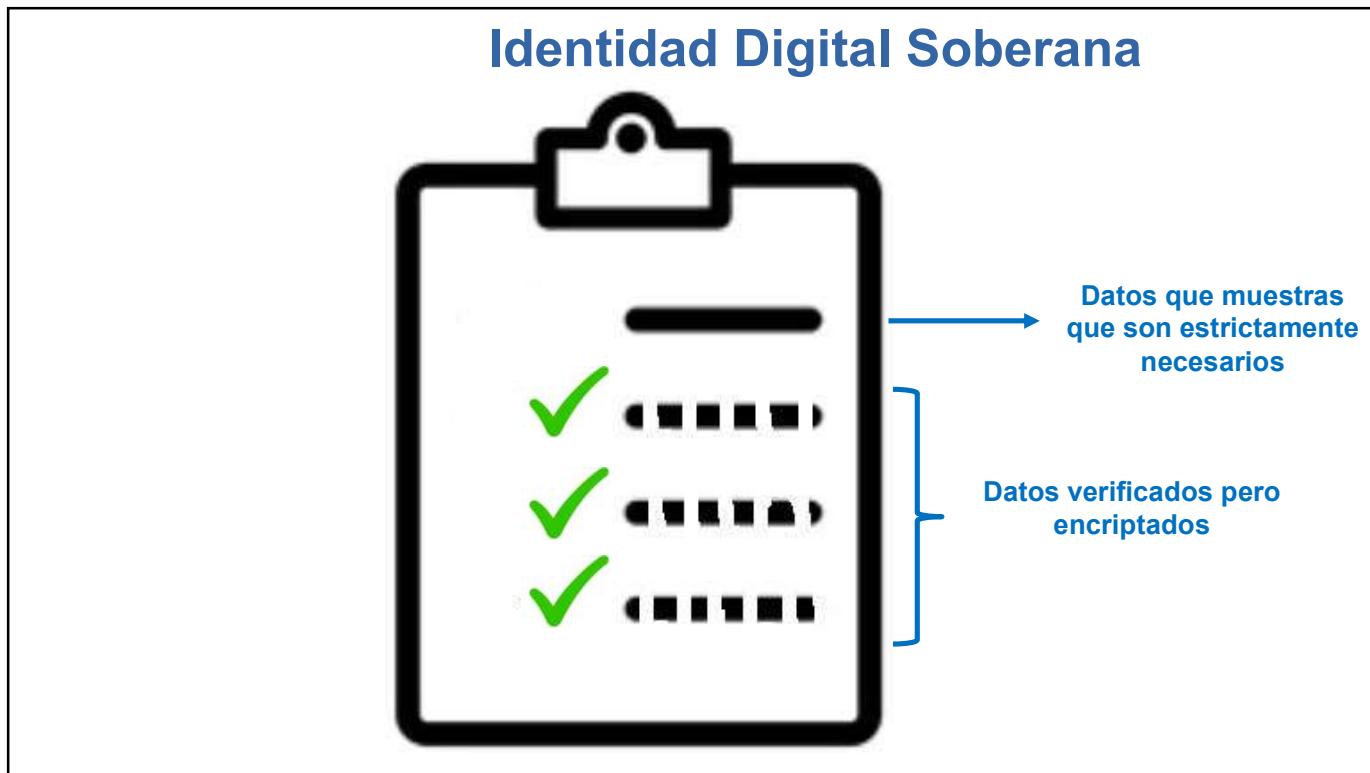
Atributos
E-mail: info@lacchain.net

8

4



9

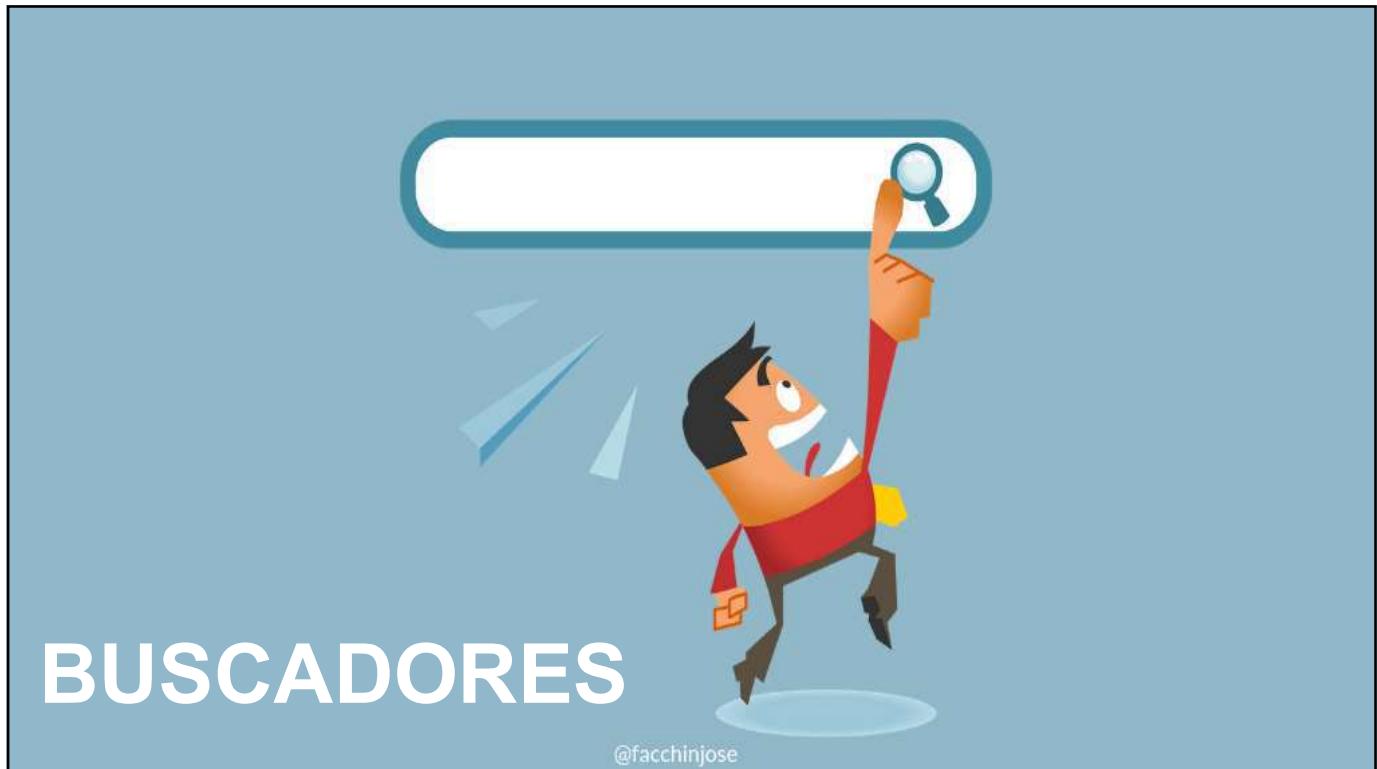


10

5

Unidad 3





BUSCADORES

@facchinjose

1

¿Es lo mismo un buscador
que explorado (navegador)?

2

1

¿Cuáles son las diferencias entre ambos?

3

BUSCADORES

Navegador o Explorador

Software que permite el acceso a al web, interpretando la información de distintos archivos y sitios web para que puedan ser visitados.



LA ÚNICA VEZ QUE USE INTERNET EXPLORER
FUE PARA DESCARGAR EL GOOGLE CHROME



4

2

BUSCADORES

Buscador o motor de búsqueda

Servicio, sistema informático o software que busca archivos relacionados con una consulta en servidores web que conforman internet.



https://www.youtube.com/watch?v=DgT5kLxQ_8

5

¿Qué son las keywords?

6

3

BUSCADORES

Keywords

Palabra clave que solemos utilizar para interactuar con los buscadores. Son los términos de referencia con los que “tratamos de localizar” el contenido que andamos buscado. Las keyword son esenciales para las estrategias SEO.



<https://trends.google.es/trends/?geo=ES>

<https://blog.hubspot.es/marketing/7-mejores-herramientas-gratuitas-para-buscar-keywords>

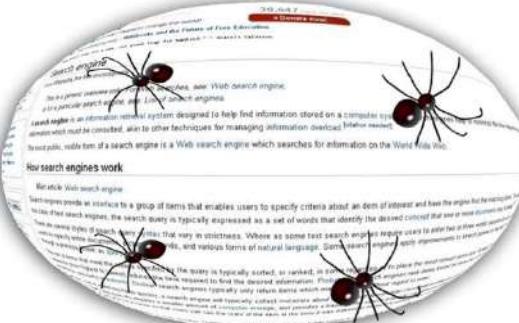
<https://trends.google.es/trends/yis/2020/ES/>

7

¿Cómo funciona un buscador?

1º - Step

- Todo empieza con las spyders



9

BUSCADORES

Todo comienza con unas arañas (spiders).

ANTES DE REALIZAR TU BUSQUEDA, EL RASTREO

Cientos de bots conocidos como spider rastrean cientos de páginas webs.

Estos recorren todas las páginas a través de los enlaces. Al igual que haría cualquier usuario al navegar por el contenido de la Web, pasan de un enlace a otro, recabando información de estas y almacenando esta los servidores (bases de datos) del buscador.

INDEXACIÓN

Una vez que un bot ha rastreado una web y ha recopilado la información necesaria, estas páginas se incluyen en un índice. El ALGORITMO DE INDEXACIÓN (ALIN) las ordena según su contenido, su autoridad y su relevancia. Así, al realizar una consulta al buscador le resultará mucho más fácil mostrar los resultados mas acordes a la consulta y más rápido.



10

5

2º- Step

- Evaluación de los resultados



11

BUSCADORES

Evaluación de los resultados: comienzo de la búsqueda antes de darle al ENTER.

Google Sugerencias que te va ofreciendo Google conforme vas escribiendo

nivel del agua en venecia
nivel del agua en formosa
nivel del agua en el río parana
nivel del agua en el lago de patzcuaro
nivel del agua en chapala
nivel agua embalsada
nivel agua embalse atazar
nivel agua ebro
nivel agua ebro caspe
nivel agua en baterias

Pantanos de Madrid, Embalses de Madrid - Embalses.net
www.embalses.net/provincia-45-madrid.html • nivel embalses de la provincia de Madrid, pantanos de la provincia de Madrid, ... de Madrid, grandes presas de la provincia de Madrid, agua embalsada en la ...

Embalses.net - Estado de los Embalses, pantanos y presas ...
www.embalses.net/ • nivel embalses, embalses españa, pantanos, estado de los embalses, capacidad pantanos, estado ... pantanos de la provincia, agua embalses, represa, embalses de agua, reserva hidráulica, presas y embalses, ... Comunidad de Madrid, Comunidad de Madrid - Tajo - Castilla y Leon - Guadalquivir

A MEDIDAS QUE ESCRIBES LA BUSQUEDA

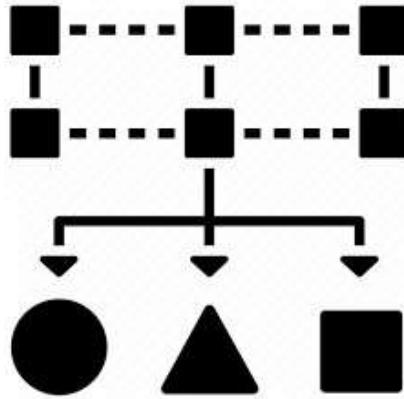
Conforme escribes el **ALGORITMO DE EVALUACION DE RESULTADOS (ALRE)** del buscador, comienza a recabar información con respecto a lo que has escrito. Hace predicciones acerca de la búsqueda y sugiere búsquedas

12

6

3º - Step

• Clasificación de los resultados



13

BUSCADORES

Clasificación de resultados: después de darle al ENTER.

Google

nivel del agua el
nivel del agua en venecia
nivel del agua en formosa
nivel del agua en el río parana
nivel del agua en el lago de patzcuaro
nivel del agua en chapala
nivel agua embalsada
nivel agua embalse atazar
nivel agua obro
nivel agua ebro caspe
nivel agua en baterias

Pantanos de Madrid, Embalses de Madrid - Embalses.net
www.embalses.net/provincia-45-madrid.html •
nivel embalses de la provincia de Madrid, pantanos de la provincia de Madrid, ... de Madrid, grandes presas de la provincia de Madrid, agua embalsada en la ...

Embalses.net - Estado de los Embalses, pantanos y presas ...
www.embalses.net •
nivel embalses, embalses españa, pantanos, estado de los embalses, capacidad pantano, estado ... pantanos de la provincia, agua embalses, represa, embalses de agua, reserva hidráulica, presas y embalses, ... Comunidad de Madrid
Comunidad de Madrid • Tajo • Castilla y Leon • Guadalquivir

CLASIFICA

Tras darle al **ENTER**, el **ALRE** analiza la consulta final realizada y junto a la información recabada anteriormente clasifica los resultados, atendiendo a:

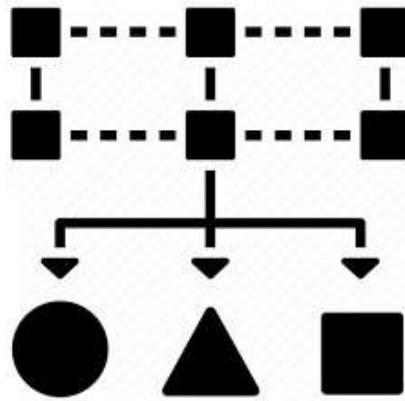
- cantidad de sitios webs
- originalidad de la web
- calidad del contenido web
- corrección ortográfica
- considera cual es el mejor formato del resultado
- tu historial de búsquedas y cualquier otro tipo de información sobre ti (contactos, cookis, etc)

Así hasta unas 500 mejoras por años en la forma de buscar

14

4º - Step

- Resultados



15

BUSCADORES

Resultados

Google recetas de pollo sencillas

Web Imágenes Maps Shopping Más Herramientas de búsqueda

Cerca de 363 000 resultados (0.30 segundos)

Anuncio relacionado con recetas de pollo sencillas

Recetas Cocina Pollo Fáciles - mejoradichomargarita.com
www.mejoradichomargarita.com/
Me Lo Ha Dicho Margarita Te Ofrece Las Recetas más Ricas Entrá Ya!
Comunidad Margaritas - Entra y Descubre Todas las Recetas

7 recetas de pollo fáciles y deliciosas - PequeRecetas
www.pequerecetas.com/receta/recetas-pollo/ *
08/9/2010 - El pollo es sin duda la carne favorita de los niños, y estas 7 recetas de pollo que hemos recopilado, seguro que os solucionan más de un ...
Pollo al limón estilo chino · Croquetas de pollo · Pollo 'Com flakes'

Recetas de pollo para la cena | ListoYServido
www.listoyservido.com · Colección de recetas *
No sabes qué preparar con pechugas de pollo? ListoYServido te trae recetas fáciles para que aproveches al máximo esas pechugas de pollo!

Recetas con pollo, recetas de cocina fáciles y ricas | Cocina | hola c...
www.hola.com/tag/pollo *
Pollo al horno, pollo asado, al curry, pollo al limón, con ...

RESULTADO FINAL

Muestra los resultados, página de resultados (**SERP, Search Engine Result Page**), donde se puede ver una vista previa y si la página contiene la palabra o palabras claves de tu búsqueda

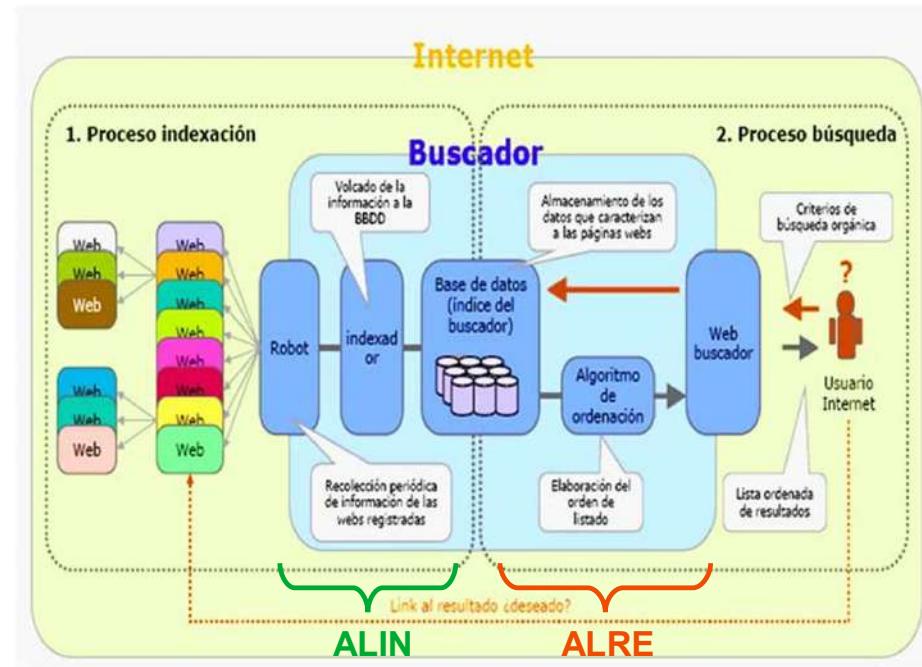
SERP

16

8

BUSCADORES

Como funciona un buscador



17

SEO y SEM ¿Qué son?

18

9

SEO

SEO (Search Engine Optimization): el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de diferentes buscadores.

El SEO se centra en los resultados orgánicos, los que genera el propio motor de búsqueda **Relevancia** (relacionado con la búsqueda de palabras clave) y **Autoridad** (relacionado con la popularidad).



19

SEM

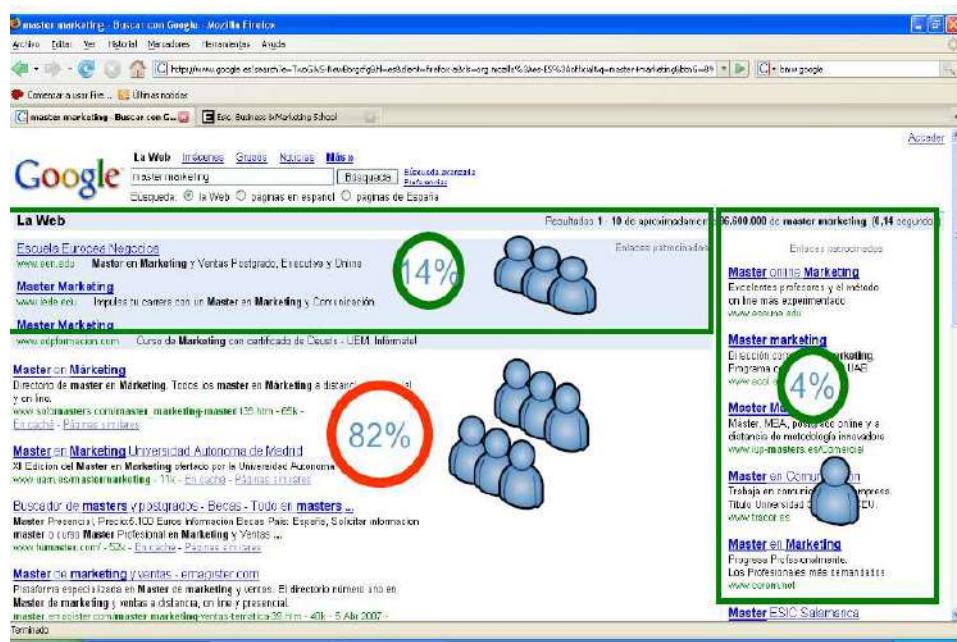
SEM (Search Engine Marketing): el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web a través de anuncios pagados que aparecen en los buscadores para determinadas palabras clave.



20

10

SEO y SEM



21

SEO y SEM



22

BUSCADORES

SERP (Search Engine Result Page)

Aproximadamente 131.000.000 resultados (1,05 segundos)

www.viajeroscallejeros.com/lugares-que-visitar-madrid/ *
10 lugares que visitar en Madrid imprescindibles - Viajeros ...

Esta lista de lugares que visitar en Madrid te ayudará a preparar una escapada a una de esas ciudades que se deben disfrutar de día y de noche.

Lugares destacados de Madrid

- Más visitados
- Gemas ocultas
- Favoritos de los locales
- Ideal para niños
- Arte y cultura >

Plaza Mayor 4.6 ★★★★★ (113.765) Animada plaza principal de Madrid	Museo Nacional del Prado 4.7 ★★★★★ (74.580) Destacada colección de arte europeo	Palacio Real de Madrid 4.6 ★★★★★ (45.399) Palacio con 2000 salas, jardín y armería

Más cosas que hacer >

Madrid
Capital de España

Madrid es la capital central de España con elegantes bulevares y amplios parques muy cuidados, como el Buen Retiro. Es famosa por sus ricas colecciones de arte europeo, con obras de Goya, Velázquez y otros maestros españoles en el Museo del Prado. El corazón del antiguo Madrid de los Habsburgo es la Plaza Mayor bordeada de porticos y cerca se encuentra el Palacio Real y la Armería, que exhiben arsenales históricos.

Población: 6.642 millones (2019) **Eurostat, Tema del momento**
Superficie: 604,3 km²
Elevación: 667 m
Tiempo: 20 °C, viento S a 16 km/h, 74 % de humedad
Alcalde: José Luis Martínez-Almeida

23

BUSCADORES

SERP (Search Engine Result Page)

que visitar en madrid

Web Imágenes Videos Noticias Respuestas Cualquier ficha > En todo la Web >

Prueba también: bus turístico madrid, qué ver en madrid, maps, google maps

Anuncios relacionados con: qué visitar en madrid

Visita Madrid desde 32€ - Elige entre 2607 Hoteles
www.tiempo.es/VistaMadrid
Hoteles para tu Visita en Madrid. ¡Compara +1.800.000 Hoteles en todo el mundo! Ahorra Tiempo y Dinero Comparando el Precio de tu Hotel.
Ahora con Nosotros: Rápido, Fácil y Seguro - Compra Precios Gratis Estilos: Céntricos, Románticos, Modernos, Familares, Luujos, Rurales

Hoteles 4*
Compara Precios de Hoteles.
Los Hoteles de 4* más Valorados.

Hoteles Centro
Hoteles bien Ubicados
Dónde de tu Estancia

Madrid que visitar - Busca en nuestra web
es.answerrad.com/Madrid que visitar No busques más
Encuentra info en Answerrad.com. Aquí tenemos todo lo que necesitas. Madrid que visitar
Busca ahora - Información en Internet - Encuentra Respuestas

Busca y Encuentra Ahora
Búsqueda Inteligente

Búsqueda Eficiente
Búsqueda Múltiple

Qué visitar en madrid - Busca en nuestra web
es.ohdeal.com/Qué visitar en madrid No busques más
Encuentra info en OhDeal.com. Aquí tenemos todo lo que necesitas. Qué visitar en madrid
Busca ahora - Información en Internet - Encuentra Respuestas

Mire lo que tenemos - Busque Sitios para ver en madrid
www.teoma.es/Resultados/Sitios para ver en madrid
Compruebe los resultados de Sitios para ver en madrid. Encuentre información en Teoma.com

LAS 15 MEJORES cosas que hacer en Madrid: actualizado 2020

...
Anuncios relacionados con: qué visitar en madrid

Sitios para ver en madrid? - Busca ...
www.punto.com/Sitios para ver en madrid/No busques más
Encuentra aquí Sitios para ver en madrid gracias a Punto.com. Encuentra Sitios para ver en madrid aquí
Tipos: Hogar & Jardín, Finanzas, Vehículos

**Encuentralo en España - Busca Mej...
es.holidaycheck.com/Mira este España**
Encuentra información en Holidaycheck para España. Aquí tenemos todo lo que necesitas.
Resultados en España
Tipos: Hogar & Jardín, Finanzas, Vehículos

**Que visitar en madrid? - Busca aquí...
www.simpli.com/Que visitar en madrid/No busques más**
Encuentra aquí Que visitar en madrid gracias a Simpli.com. Encuentra Que visitar en madrid aquí
Tipos: Hogar & Jardín, Finanzas, Vehículos

**Qué ver en madrid - Busca en Shop...
es.shopping.net/Qué ver en madrid/Ahora**
tempo
No busques más. Encuentra Qué ver en madrid aquí. Encuentra Qué ver en madrid aquí
Tipos: Hogar & Jardín, Finanzas, Vehículos

**Mire lo que tenemos - Busque Que ...
es.consumersearch.com/Resultados/Que visitar en madrid**
Encuentra información en Consumersearch.com. Buscar Qué visitar en madrid en

24

12

BUSCADORES

SERP (Search Engine Result Page)

The screenshot shows a search results page for "que visitar en madrid" (what to visit in Madrid) on a search engine. The results are categorized under "Madrid - Points of interest". Below the category title, there is a grid of 12 thumbnail images, each labeled with a location name: Palacio Real de Madrid, Museo del Prado, Plaza Mayor de Madrid, Plaza de Cibeles, Parque del Retiro de Madrid, Catedral de la Almudena, Puerta del Sol, Monasterio de El Escorial, Templo de Debod, Plaza de España, Gran Vía, and Puerta de Alcalá. To the right of the thumbnails is a map of Madrid with several locations marked, including the Monasterio de El Escorial, Puerta del Sol, and Palacio Real de Madrid. Below the map are two small images: one of the Puerta del Sol and another of the Palacio Real de Madrid.

Madrid - Points of interest

Palacio Real de Madrid, Museo del Prado, Plaza Mayor de Madrid, Plaza de Cibeles, Parque del Retiro de Madrid, Catedral de la Almudena, Puerta del Sol, Monasterio de El Escorial, Templo de Debod, Plaza de España, Gran Vía, Puerta de Alcalá

Vega Madrid | Madrid Entradas - Madrid 2020 Entradas
<http://www.viagogo.es/> •
 Aprovecha entradas a La Venta Hoy! Adquiere Tu Entrada Ya. España Entradas Para El 2020
 Entradas para Conciertos y Fechas de Gira 2021
 Servicios: Entradas On Veritas, Mapas Con Los Asientos

Vega Madrid, Vega Sevilla, Vega Hamburgo, Vega Berlín

Visita Madrid desde 32€ - Elige entre 2607 Hoteles
<https://www.trivago.es/visitasmadrid/> •
 Aprovecha: Hoteles para tu Visita en Madrid .Compara >1.800.000 Hoteles en todo el mundo. Averigua Típico y Dónde Comprando el Precio de tu Hotel.

Excursiones En Madrid Y Alrededores - Busca Rápido & Fácil - Mitula
<https://pisos.mitula.com/excursiones-en-madrid-y-alrededores/ahora/> •
 Aprovecha Excursiones en Madrid y alrededores - Busca entre los Mejores Anuncios en Mitula. Alquiler - Todos los tamaños - Todas las ciudades - Todos los precios

25



REDES SOCIALES

1

REDES SOCIALES

Para entender el concepto de **REDES SOCIALES**, no solo basta con entender el concepto en si, sino también el entendimiento de los conceptos **Web 2.0** y **SOCIAL MEDIA**. De hecho, cada concepto bebe de los otros dos, no teniendo sentido cada concepto aisladamente.

2

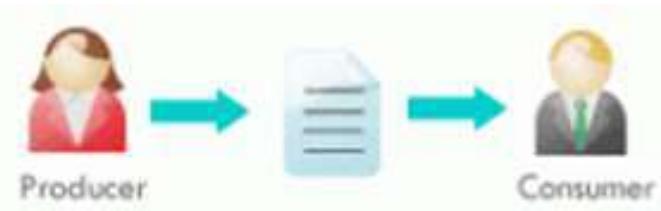
1

¿Qué es la Web 2.0?

3

WEB 1.0

 WEB 1.0 (HTML, PORTALS)



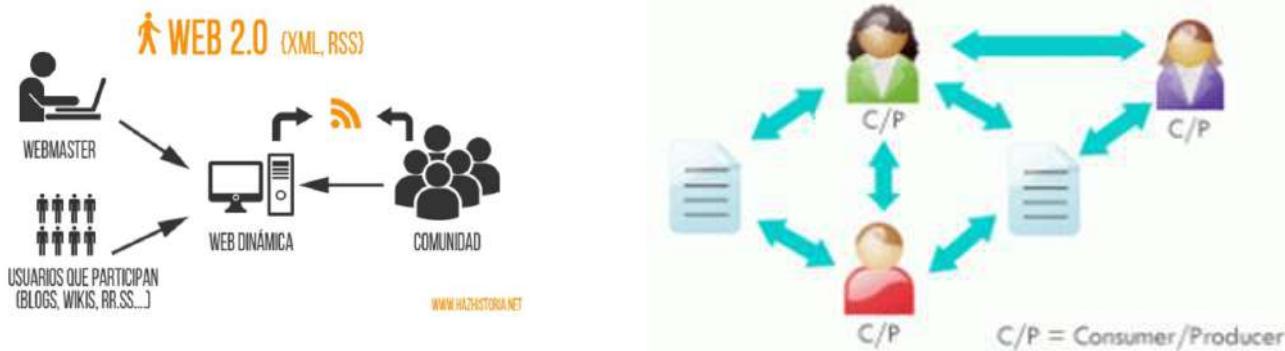
WWW.ELMOSCOTON.NET

- **Unidireccional**
- **Necesidad de ser un experto para poder aportar algo**

4

2

WEB 2.0



- **Bidireccional**
- **Colaborativa**
- **Prosumidor (no necesitas ser un experto)**

5

WEB 3.0



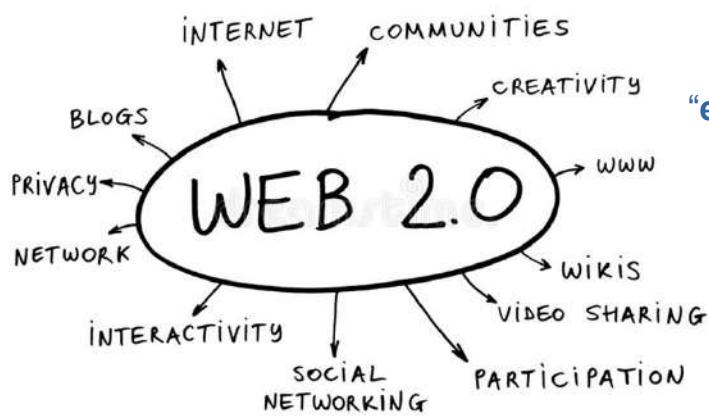
- **Inteligencia Artificial**
- **Comprensión de los datos**
- **Procesamiento del lenguaje natural (NLP)**

6

3

WEB 2.0

Web 2.0 - Es una evolución tecnológica (de la web 1.0) que facilita la generación de contenido por parte del usuario (Ej. blogs). Esta evolución ha decantando un uso colaborativo de internet, donde el usuario, lejos de ser “**solo consumidor**” de información, pasa a ser **generador y editor de contenido**.



La web 2.0 da paso a la **Web Colaborativa** y supone el “**empoderamiento**” del usuario.

7

¿Qué es Social Media?

8

4

SOCIAL MEDIA

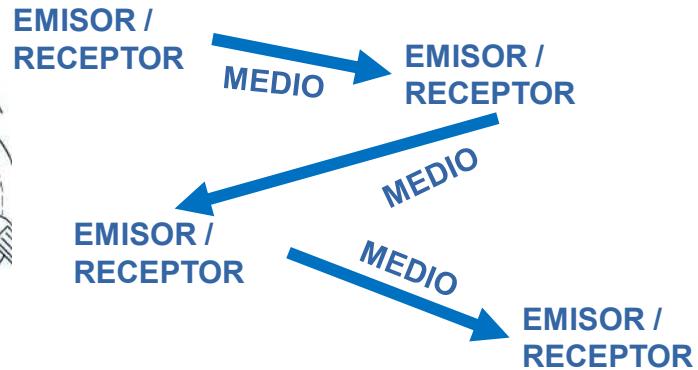
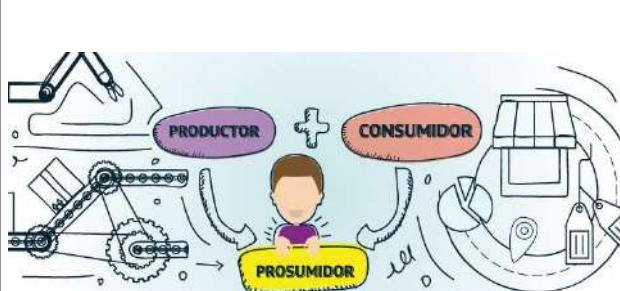
Conjuntos de plataformas, aplicaciones, medios de comunicación y redes sociales, donde se permite la:

- interacción
- participación
- colaboración
- generación de contenido
- distribución de contenido

y donde las personas o comunidades interactúan y socializan con el fin de compartir ideas, noticias e intereses particulares.

9

SOCIAL MEDIA



CADA PERSONA EN SI
ES UNA PLATAFORMA
DE EMISION QUE USA
MEDIOS MUY
DIVERSOS

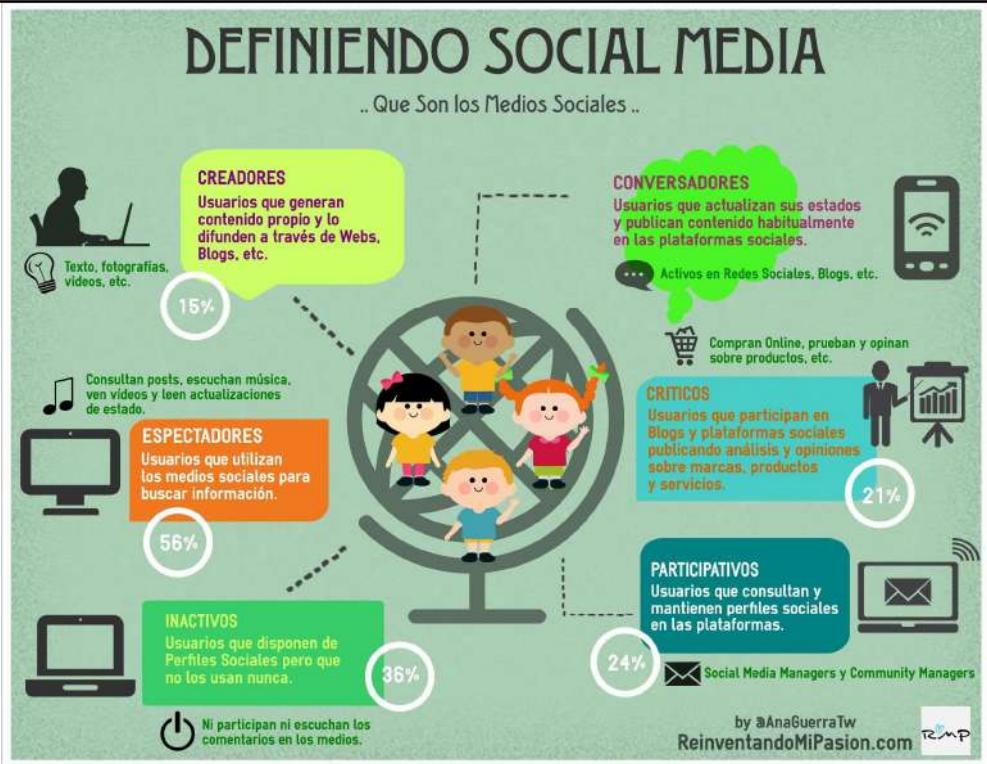
→ ATOMIZACIÓN →

MAYOR CREDIBILIDAD
y
TIEMPO DE EXPOSICIÓN

10

5

SOCIAL MEDIA y USUARIOS



11

Las PIEZAS del SOCIAL MEDIA

Redes sociales - Plataformas interactivas donde las comunidades se reúnen para compartir intereses comunes, desde novedades de la familia hasta la pasión por la fotografía de nubes ([Facebook](#), [Twitter](#), [Linkedin](#), ...).

Blogs - Publicación de artículos creados dentro de su página web sobre temas de interés para su comunidad y clientes potenciales ([WordPress](#), [Blogger](#), [Typepad](#), ...).

Geolocalización - Aunque sus funcionalidades de compartir podrían clasificarlas como redes sociales, su característica especial de permitir que un negocio sea encontrado en dispositivos móviles lo hace una herramienta que requiere una estrategia independiente ([Foursquare](#), [Facebook Places](#), [Google Local](#), ...).

Marcadores - Permite indexar o marcar el contenido para que sea encontrado por personas que están buscando dentro de estas redes ([Pinterest](#), [Pearltrees](#), [StumbleUpon](#), ...).

Multimedia - Incluye todas las herramientas que permiten compartir contenido multimedia en video y audio-podcasts ([iTunes](#), [Livestream](#), [YouTube](#), [Vimeo](#), [Spreaker](#), ...).

Mensajería instantánea - [WhatsApp](#), [Line](#), [Telegram](#)

Otros formatos - [SlideShare](#), [Scribd](#), ...

12

6

¿Qué es una Red Social?

13

REDES SOCIALES

Son estructuras creadas en Internet por personas u organizaciones que **se conectan a partir de intereses o valores comunes**. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos (**comunicación bidireccional**), originando así una **nueva forma de relacionarse**.



14

7

¿Es lo mismo Social Media que Red Social?

15

La gran diferencia entre REDES SOCIALES y SOCIAL MEDIA



Esencialmente, el **social media** son una plataforma para crear y trasmitir información, mientras que las **redes sociales (social networks)** son una plataforma para comunicarse entre sí. El **social media** es un canal de comunicación, mientras que, en las **redes sociales**, la comunicación tiene un carácter bidireccional.

Social Media ofrece contenido y las redes sociales lo distribuyen.

16

8

¿Es Facebook una red social?



17

¿Es Twitter una red social?



18

9

¿Es Youtube una red social?



19

Tipos de REDES SOCIALES

HORIZONTALES - Son redes sociales que no fueron creadas para ningún tipo de usuario específico, sino que en ellas interactúan todo tipo de individuos, que, eso sí, pueden crear sus propias comunidades (**Facebook, Instagram, ...**).



20

10

Tipos de REDES SOCIALES

PROFESIONALES - Los participantes son profesionales o empresas que interactúan con objetivos laborales ([LinkedIn](#), ...).



21

Tipos de REDES SOCIALES

VERTICALES o TEMATICAS - Son dirigidas a un público determinado, siendo redes sociales especializadas ([Moterus](#), [Esanum](#), ...).

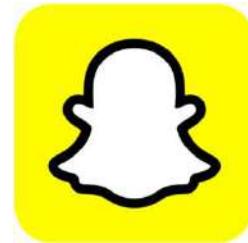


22

11

Tipos de REDES SOCIALES

COMPARTIR CONTENIDO - Los usuarios principalmente comparten contenido muy diverso, principalmente video o imágenes ([YouTube](#), [Vimeo](#), [Pinterest](#), ...).



¿Se pueden considerar Red Social o Social Media?

23

¿Es WhatsApp una red social?



24

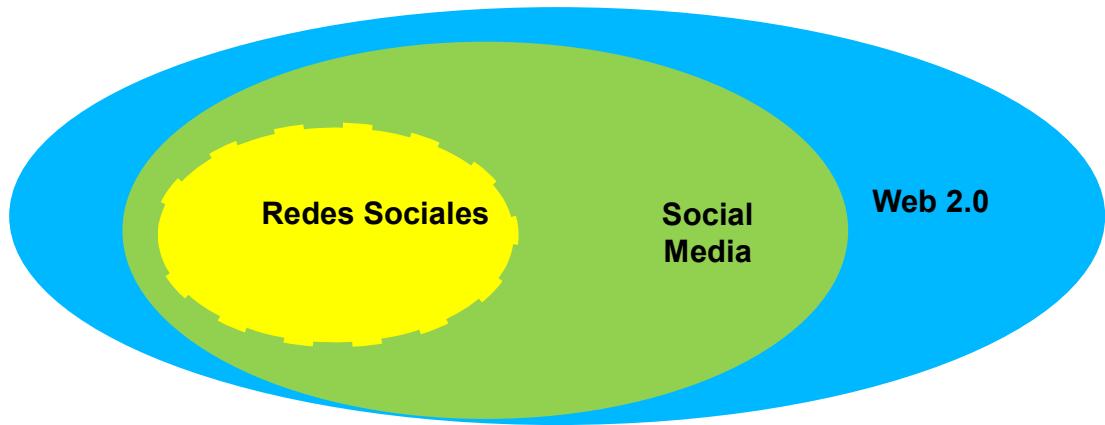
12

Tipos de REDES SOCIALES

Una cosa es cierta, las redes sociales son **cambiantes, evolucionando en función de las necesidades del individuo y tendencias**, haciendo que redes sociales que inicialmente eran de un tipo evolucionen hacia otro tipo o incluso creen uno nuevo.

25

Web 2.0, Social Media y Red Social



26

13



27

REDES SOCIALES

¿Qué hace diferentes a las redes sociales de hoy en día?

Vs.

¿Mejoran la capacidad de relación del ser humano?

28

14

REDES SOCIALES: características

Principales características de las redes sociales:

- No es necesario la ubicuidad ESPACIO/TIEMPO
- Gestionamos mucho mayor número de conexiones
- Relación a través de contenido:
 - Generación y producción
 - Acceso
 - Decisión de compartir
 - Todo queda registrado
- Mayor alcance
- Tecnificación de las conexiones
 - Seguimiento
 - Búsqueda
 - Aprobación (Likes)

Mayor ALCANCE y CONECTIVIDAD

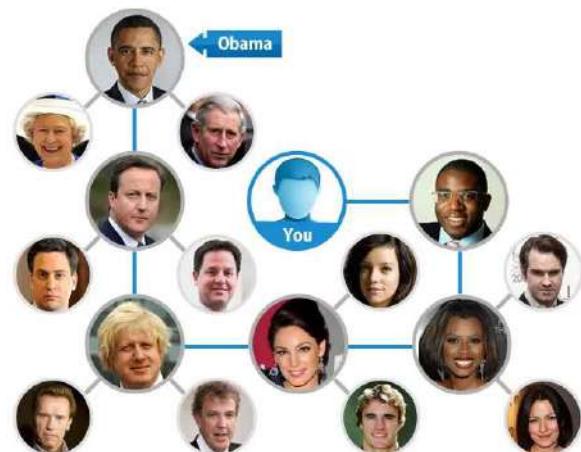
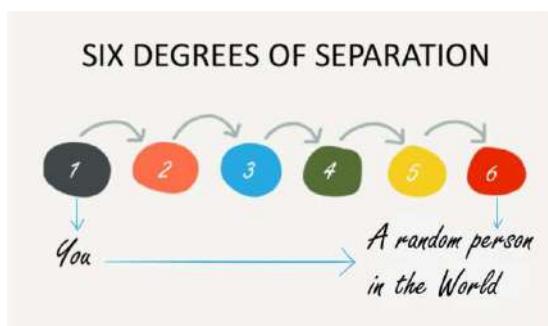


29

REDES SOCIALES y la teoría de los 6 grados de separación

El concepto esta basado en la idea de que el numero de conocidos crece exponencialmente con el numero de enlaces en la cadena, y solo un pequeño numero de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población mundial (**CHAINS**, Frigyes Karinthy).

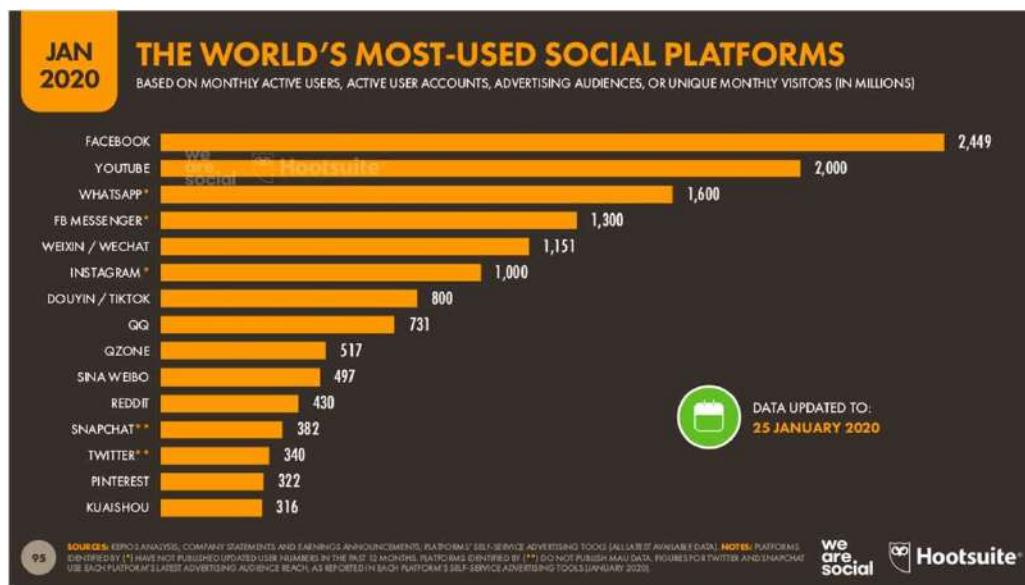
Una persona conoce de media a 100 personas.



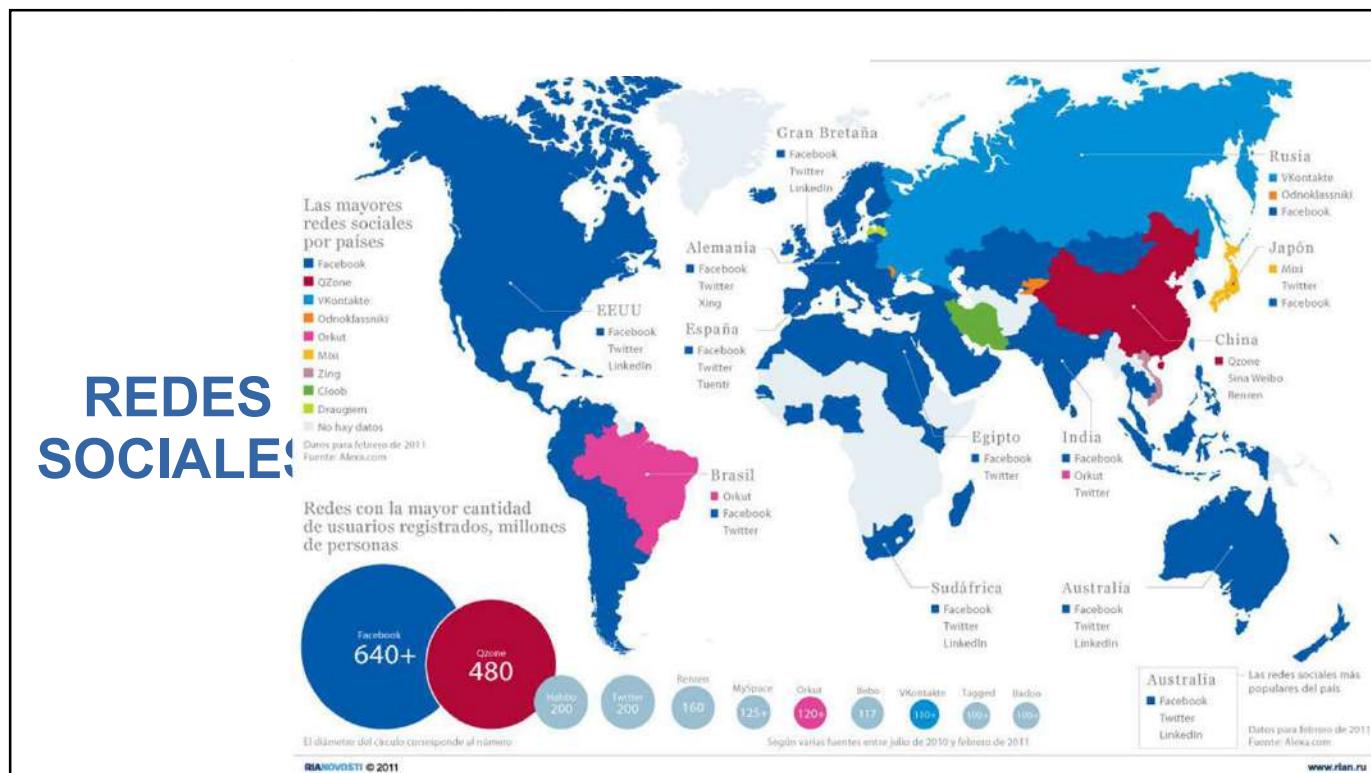
30

15

REDES SOCIALES



31



32

16

PROS Y CONTRAS DE LAS REDES SOCIALES - Nivel personal

PROS

- Información
- Entretenimiento
- Marca personal
- Profesional: trabajo y contactos
- Participación
- Conocimiento: compartir y aprender
- Contacto: familia y amigos
- Comunicación instantánea

CONTRAS

- Desconexión del mundo real
- Infoxicación
- Adicción
- Ciberseguridad (Estafas, Supl. Ident., ...)
- Ciberbullying/Groming/Sexting
- Reducción de productividad
- Privacidad en riesgo
- Fakes news

33

PROS Y CONTRAS DE LAS REDES SOCIALES - Nivel empresarial

PROS

- Visibilidad
- Reputación
- Fidelización
- Conocimiento de la comunidad
- Inmediatez de atención
- Análisis de competencia
- Contacto directo con el cliente
- Fuente de tráfico
- Influenciar en el proceso de venta

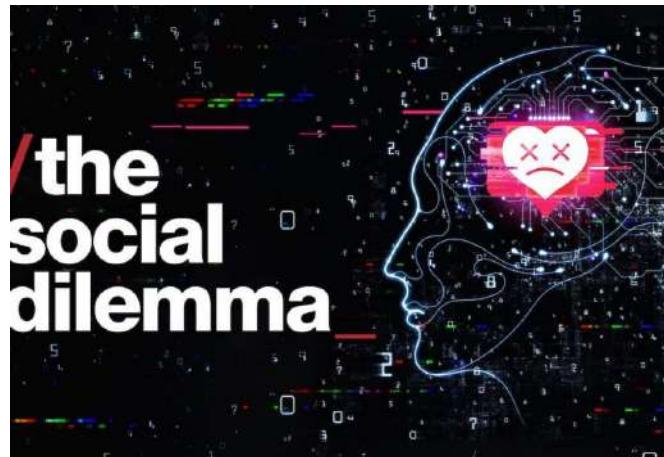
CONTRAS

- Inversión económica (tecnológica y humana)
- Conocimiento de las redes y social media
- Ciberseguridad
- Gestión de comentarios

34

17

PROS Y CONTRAS DE LAS REDES SOCIALES



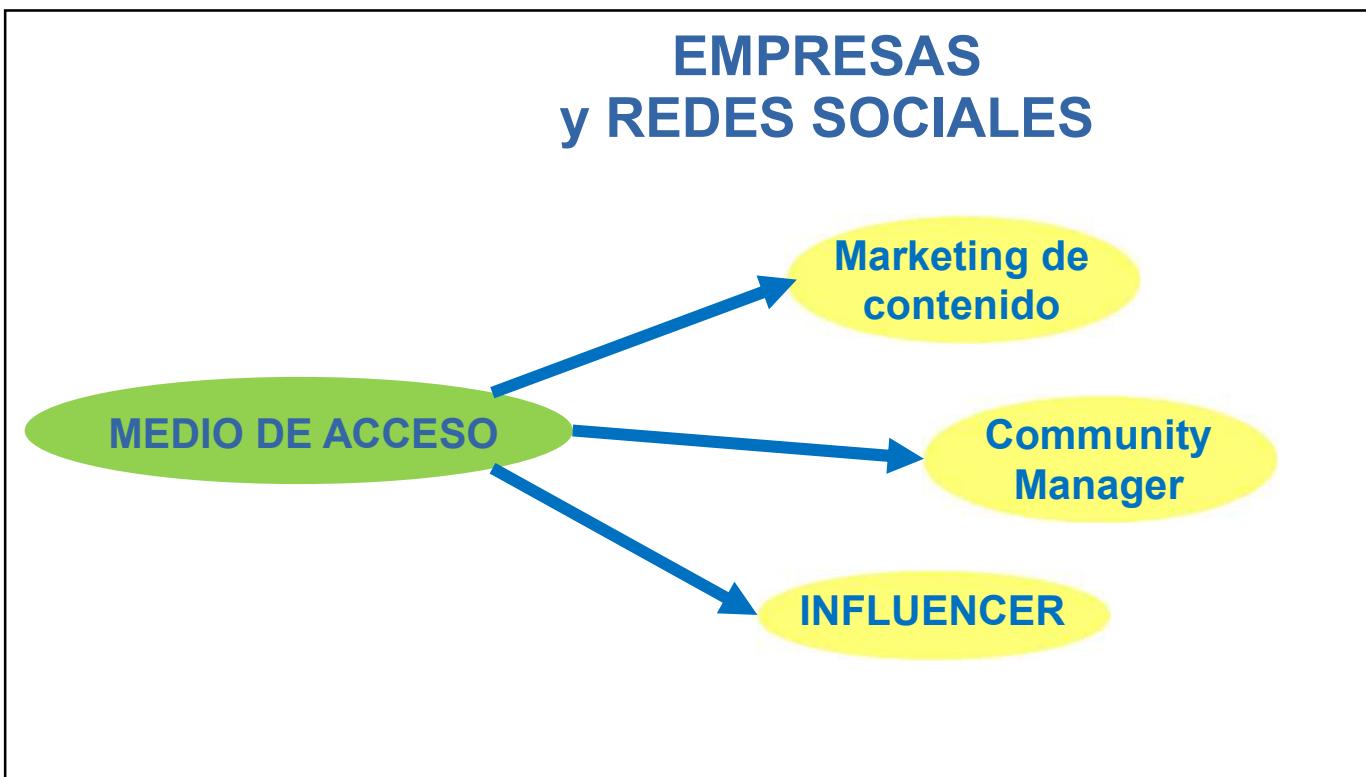
35

EMPRESAS y REDES SOCIALES



36

18



37



38

19



39

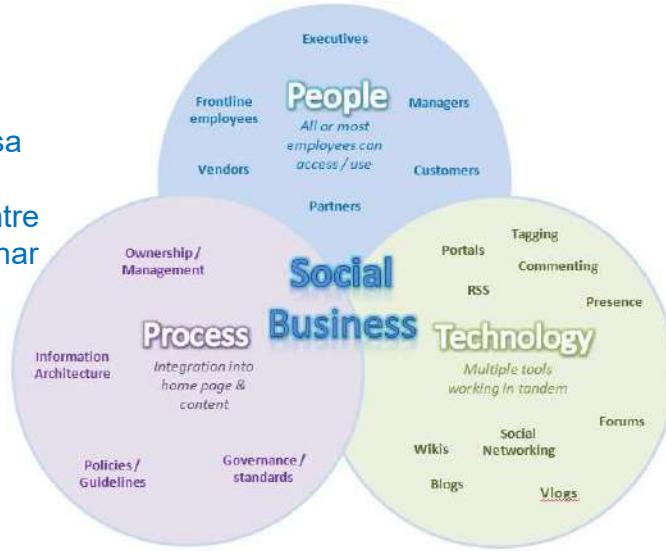


40

20

EMPRESAS y REDES SOCIALES

El **SOCIAL BUSINESS** concibe a la empresa como una comunidad, donde se usan las tecnologías (TIC) para potenciar la relación entre empleado, clientes y colaboradores, y gestionar mejor el potencial de dicha relación.



<https://www.youtube.com/watch?v=wQEIFKQdDTQ&t=50s>

41

EMPRESAS y REDES SOCIALES

Beneficios del SOCIAL BUSINESS

- Mejora la relación con los clientes: la empresa se muestra más transparente y abierta.
- Empleados más satisfechos: permite a los empleados que se sientan involucrados en las decisiones de la empresa, aumentando su compromiso, motivación y productividad.
- Innovación: al hacer que todas las partes se sientan las involucradas surge el caldo de cultivo para nuevas ideas.
- Mejora de reputación: todo lo anterior mejora la reputación e imagen de la empresa.

42

21

PRINCIPALES TENDENCIAS DEL SOCIAL MEDIA

43

PRINCIPALES TENDENCIAS DEL SOCIAL MEDIA



EL SOCIAL COMMERCE

- Será el año del despegue definitivo del social commerce: Facebook, Instagram y Pinterest impulsarán el despegue definitivo del comercio social.

También conocido como **SOCIAL SELLING**.
Es la venta a través de las redes sociales.



44

22

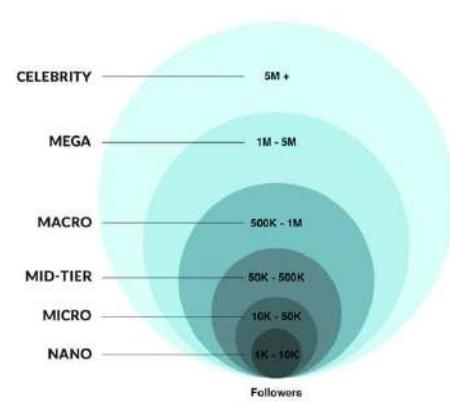
PRINCIPALES TENDENCIAS DEL SOCIAL MEDIA



INFLUENCERS

- Pasamos del macroinfluencer al influencer "de nicho", que tiene menos seguidores pero es más influyente para un target muy específico y cuyos costes son más reducidos para las marcas que los contratan.

Influencer Tiers



mediakix

Los **MICRO** y **NANOINFLUENCER** presentan seguidores mas fieles y publico mas especifico. Uso tambien de **INFLUENCER VIRTUALES** (detrás hay un equipo de profesionales expertos en comunicación).

45

PRINCIPALES TENDENCIAS DEL SOCIAL MEDIA

PUBLICIDAD ADAPTADA.
MAXIMA PERSONALIZACION Y BIENESTAR SOCIAL



Adaptar el anuncio al usuario (**PERSONALIZAR**) y así el contenido que le llega es menor pero de mas alta cálida (**EVITAR INFOXICACIÓN**). .

46

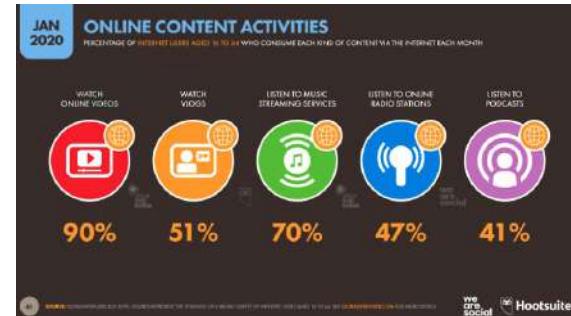
23

PRINCIPALES TENDENCIAS DEL SOCIAL MEDIA



VÍDEO

- Cada vez tendrá más protagonismo. Los algoritmos de RRSS seguirán premiando este formato por encima de otros.
- IG: 38% + de engagement y 2,1 + comentarios que una publicación con imagen.
- TW: 10 veces + engagement que un tuit sin vídeo.



Más atractivo y fácil de realizar. 80% del contenido consumido será video en los próximos años.

47

PRINCIPALES TENDENCIAS DEL SOCIAL MEDIA



LA FORMA DE RELACIONARNOS

- Tendremos un trato más Humano, Directo, Real y Social.



Chatbots

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Atención inmediata y simultanea.

48

24

PRINCIPALES TENDENCIAS DEL SOCIAL MEDIA

PUBLICIDAD EN MENSAJERIA INSTANTANEA

Las Apps sociales de mensajería tales como WhatsApp se plantean incorporar publicidad en esta.

Este tipo de publicidad es de gran potencial siempre y cuando esté bien orquestada, ya que puede mantener el contacto directo con el usuario pero sin saturar a este.



49

PRINCIPALES TENDENCIAS DEL SOCIAL MEDIA



RA (REALIDAD AUMENTADA) Y RV (REALIDAD VIRTUAL)

- Facebook apuesta por la RV y una nueva forma de explorar, jugar y crear a través de Horizon.
- IG sigue sacando partido a la RA con los filtros de sus stories.



INTERACCION ANTE TODO. Una publicidad con la que puedas interacciona, interactiva.

50

25

PRINCIPALES TENDENCIAS DEL SOCIAL MEDIA



FAST CONTENT Y EFÍMEROS

- Casi 90% de usuarios no presta + de 10" de atención a un vídeo.
- En 2020, el 64% de los responsables de marketing incorporarán Instagram Stories a su estrategia.



Que parte del contenido de una marca sea generado por sus seguidores (USUARIOS), lo cual crea mas confianza y repercute en el engagement.

51

PRINCIPALES TENDENCIAS DEL SOCIAL MEDIA



REDES A VIGILAR EN 2020

- TikTok es el nuevo Instagram.
- Steemit paga por publicar y votar contenido.
- Vero mezcla Facebook e Instagram, pero sin publicidad y sin explotar los datos del usuario.
- Caffeine, Dlive o Mixer luchan por el dominio del broadcasting entertainment.



52

26

BIBLIOGRAFIA

.Iniciación a internet, Myriam Grid (Edt. ENI, 2 Edición)

.<https://www.socialancer.com/social-business-la-nueva-forma-de-trabajar/>

.<https://bienpensado.com/que-es-social-media-y-su-diferencia-con-las-redes-sociales/>

.<https://blog.estefaniaderegil.com/2016/05/02/social-media-redes-sociales/>

.<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

.<https://blog.dinterweb.com/diferencia-social-media-y-redes-sociales>



Search Engine Optimization

1

¿Por qué son tan
importante las
estrategias SEO?

2

1

Internet, terreno
altamente competitivo
(millones de sitios web).



3

Estar en internet **no garantiza** que tu sitio web logre un buen posicionamiento en la matriz GYB,



4

2

Las empresas invierten en MARKETING DIGITAL para alcanzar las primeras posiciones en los motores de búsqueda.



5

Una buena estrategia de MARKETING ONLINE lleva a un aumento de clics y tráfico web.



6

3

NECESIDAD DE ESTRATEGIA

Necesidad de invertir en una estrategia para optimizar los resultados.

Asegurar un buen **posicionamiento web** mediante el uso de las palabras claves (**keywords**) más importantes de su segmento.



El fin de las estrategias SEO es puedes hacer que tu sitio web aparezca en búsquedas relevantes, conectando tus contenidos con las personas que están buscando productos o servicios como el que ofreces.

7

SEO (Search Engine Optimization)



SEO: Es una estrategia de marketing que consiste en una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas webs y/o blogs para mejorar su posicionamiento en los buscadores.

8

4

¿Cuáles son las ventajas que proporciona el SEO?

9

VENTAJAS SEO



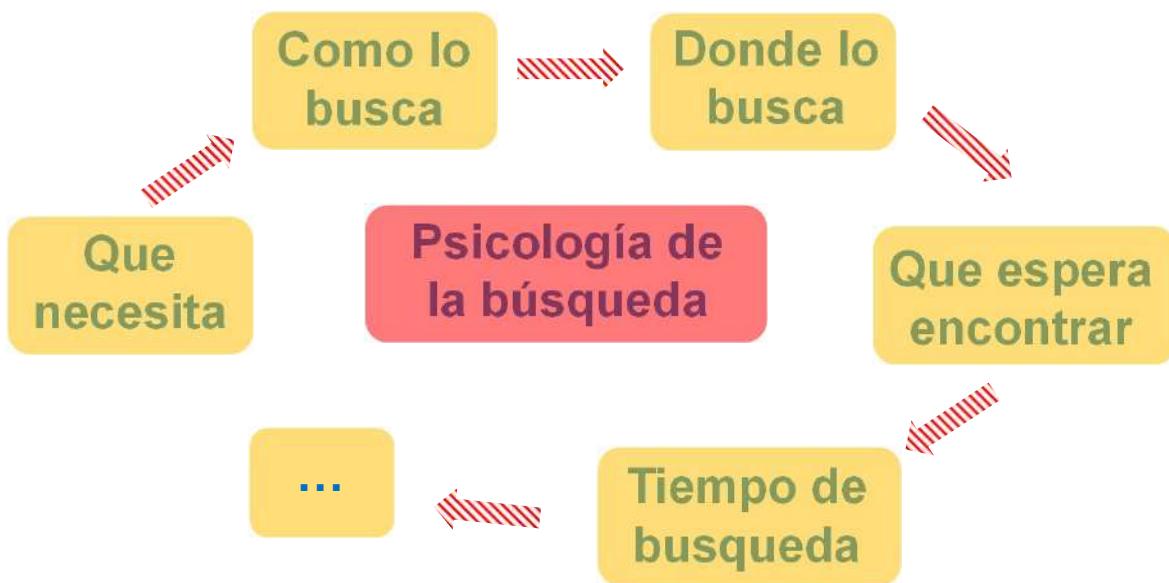
10

5

La psicología de la búsqueda ¿Es importante?

11

PSICOLOGIA DE LA BUSQUEDA



12

6

¿Todas las búsquedas son del mismo tipo?

13

TIPOS DE BUSQUEDA

Uno de los primeros pasos para entender la búsqueda del usuario es conocer la intención de su navegación, esto es esencial para poder atraer el público correcto hacia tu sitio.

Búsqueda
navegacional
(sabe a que sitio
quiere llegar)

Búsqueda
informacional
(no sabe a que sitio
quiere llegar)

Búsqueda
transacional
(e-commerce)

Búsqueda de
noticias

Búsqueda local
(donde esta)

Búsqueda de
ímágenes

Búsqueda
puntuales

14

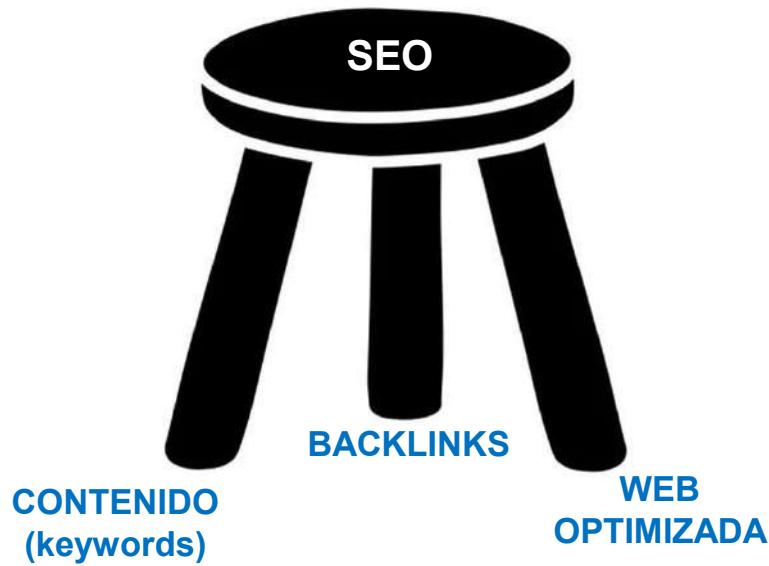
7

**El SEO tiene tres piezas fundamentales
¿Cuáles son?**



15

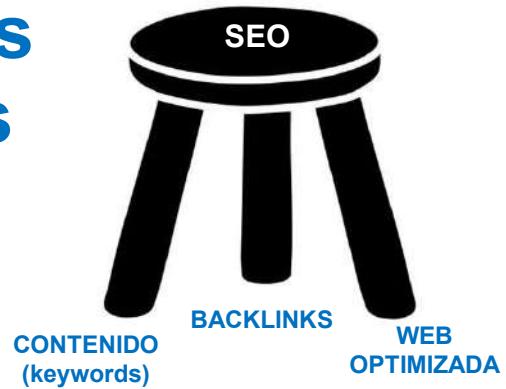
Piezas clave del SEO



16

8

Atendiendo a esas tres piezas fundamentales se desarrolla una estrategia SEO



17

DESARROLLO DE ESTRATEGIA SEO

1-DEFINIR OBJETIVOS DE OPTIMIZACIÓN WEB



Aumentar el tráfico orgánico



Aumentar clientes



Aumentar ventas



Reducir CAC



Aumentar autoridad de la marca

18

9

CREAR ESTRATEGIA SEO

2-DEFINIR A QUIEN VA DIRIGIDO EL CONTENIDO (definir cliente ideal)

Esto te permite definir el lenguaje de comunicación, los contenidos que espera y los mejores canales de distribución de contenidos.



19

CREAR ESTRATEGIA SEO

3 - IDENTIFICAR KEYWORD RELACIONADAS CON TU CONTENIDO

KEYWORD: término que digitan los usuarios en los buscadores para encontrar contenidos que solucionen sus inquietudes.



20

10

CREAR ESTRATEGIA SEO

4-IDENTIFICAR Y ESTUDIAR A TU COMPETENCIA

Con esta información puedes hacer **ajustes a tu estrategia, adoptar sus mejores prácticas o intentar posicionar con sus palabras clave creando contenidos más completos.**

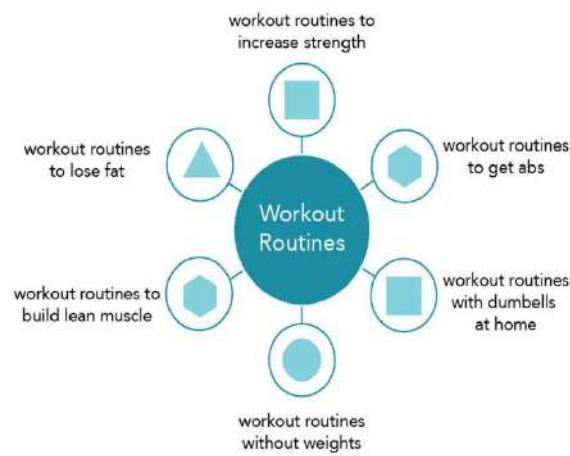


21

CREAR ESTRATEGIA SEO

5-DESAROLLAR Y LINKAR TU CONTENDIO ACORDE A LAS KEYWORDS

Desarrollar varios artículos específicos sobre un tema, **creando interconexiones entre estos.**



22

11

Diferencias básicas en SEO y SEM



OFF-PAGE SEO

¿Qué puedo hacer para ganar autoridad y mostrar a los buscadores que soy una referencia?

ON-PAGE SEO

¿Qué puedo hacer para mejorar la experiencia del visitante y facilitar la lectura de los buscadores?

23

Diferencias básicas en SEO y SEM



24

12

Unidad 4





Introducción al Sector Digital

1

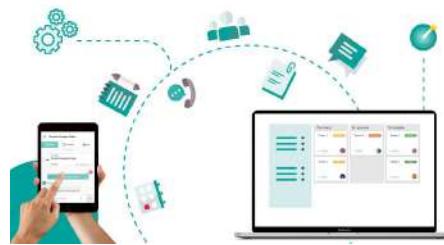
¿Qué es la
DIGITALIZACION?

2

1

DIGITALIZACION

Es la incorporación de tecnología digitales para la sustitución de las tradicional (analógica o manual) y alcanzar los mismo objetivos de forma mas eficiente.



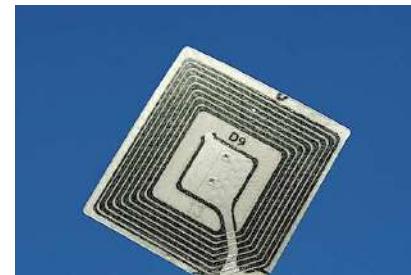
Digitalización de identificadores de objetos

Digitalización de formatos de documentos

3

DIGITALIZACION

Digitalización de identificadores de objetos



4

2

DIGITALIZACION

Digitalización de formatos de documentos

A collage of digital file icons. At the top left is a red PDF icon with a white 'd'. Next to it is a blue DjVu icon with a yellow arrow pointing down. Below them is a green EPUB icon with a white 'e'. To the right is a light green box containing a red GIF icon, a green BMP icon, a blue JPG icon, and a brown TIF icon. In the center is a cluster of audio file icons: MP3 (blue), AIFF (light blue), OGG (orange), WMA (purple), and WAV (green). Below this cluster is a red video camera icon. To the right of the audio cluster are two music note icons: OGG (orange) and WAV (red). Further down are AVI (red) and FLV (yellow) video icons. At the bottom are MOV (grey) and MPG (grey) video icons.

5

¿Qué es TRANSFORMACIÓN DIGITAL?

6

3

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Es la aplicación de capacidades digitales a **procesos, productos y activos** para:

- mejorar la eficiencia
- mejorar el valor para el cliente
- gestionar el riesgo
- descubrir nuevas oportunidades.

Lo que se busca con la transformación digital es incorporación y desarrollo de nuevos modelos de negocio a través de la tecnología digital.

Realizar compras

Reproducción de formatos

7

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Realizar compras

Off-line



On-line



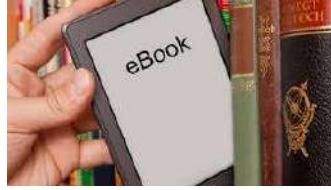
8

4

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Reproductores de formatos





 vs. 



iPod Mini



iPod Shuffle



iPod Nano



iPod Classic



iPod Touch

9

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

MUY IMPORTNTE!!!

La **digitalización** puede ser parte del camino pero no es lo mismo que **Transformación Digital**, y tampoco un requisito necesario.

La **Transformación Digital** es rediseñarse, reinventarse con el objetivo es adaptarse al cliente y al mercado en la era digital.

<https://www.youtube.com/watch?v=wHRWJPvMdwA&list=TLPQMTcxMTIwMjD5yyV6Za8hKg&index=2>

10

5

Pilares de la **TRANSFORMACIÓN DIGITAL**



11

¿Qué es **SECTOR DIGITAL?**

12

6

SECTOR DIGITAL

No existe una definición acordado del concepto de “sector digital” ya que abarca una amplia gama de actividades y tecnologías como son:

- **Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)**
- **Plataformas y servicios online** (Google o Facebook)
- **Servicios Cloud** (AWS, Googl Cloud, Azure)
- **Internet of Things (IoT)**
- **Big Data**
- **etc ...**

13

SECTOR DIGITAL

Es un sector muy particular, ya que a la vez que **ayuda, dirige y provoca una transformación digital**, a su vez se retroalimenta de esta a través de las **nuevas herramientas y modelos de negocio**, creado a su vez nuevas necesidad y tendencias.

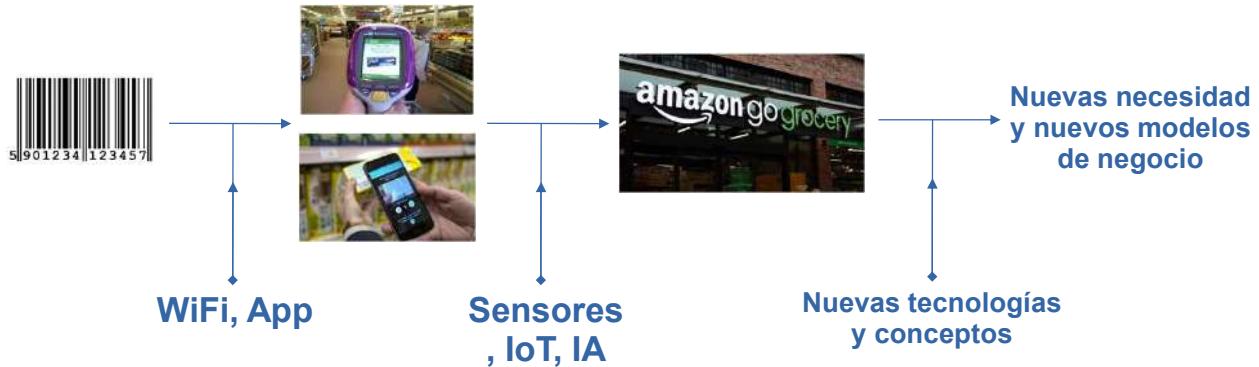
**SUBSECTORES
DIGITAL
¿Qué son?**



14

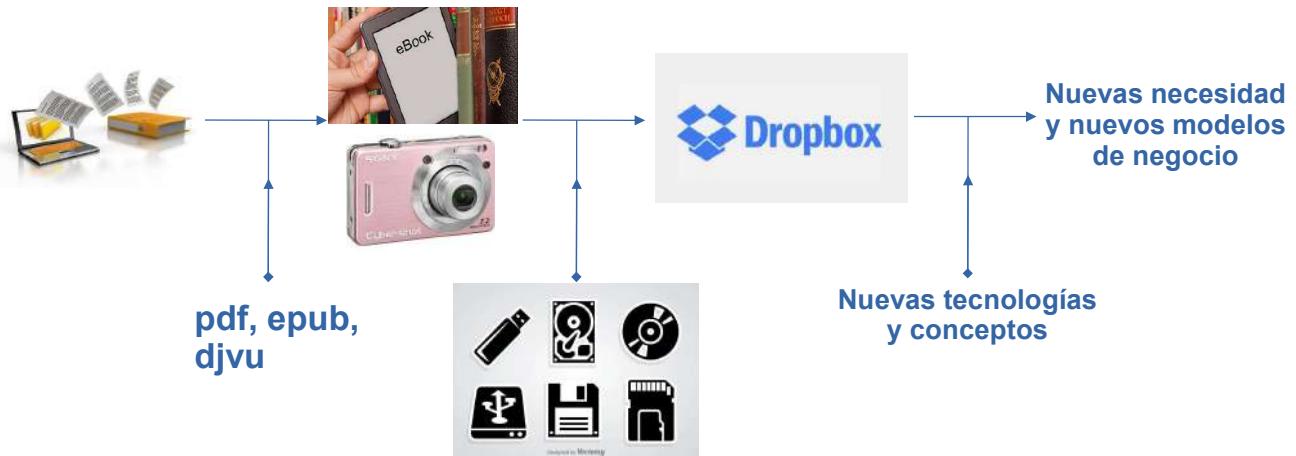
7

Ejemplos de como el sector digital se retroalimenta



15

Ejemplos de como el sector digital se retroalimenta



16

8



Sistema Publicitario

1

¿Que es un modelo
de negocio publicitario?

2

1

Modelo de Negocio Publicitario

¿Qué es un modelo de negocio publicitario?

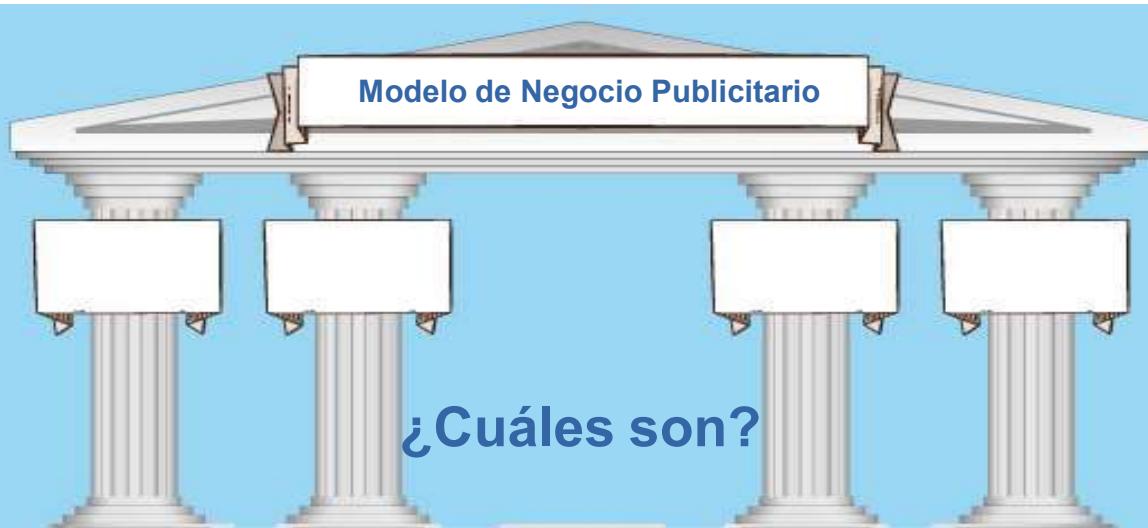
Un modelo de negocio publicitario es el uso estratégico de un medio publicitario, con el objetivo de hacer llegar un producto a un público objetivo de un mercado específico a través de uno o varios medios.



3

Modelo de Negocio Publicitario

Un modelo de negocio publicitario presenta cuatro puntos o pilares básicos.



4

2

Modelo de Negocio Publicitario

Un modelo de negocio publicitario presenta cuatro puntos o pilares básicos.



5

Modelo de Negocio Publicitario

Un modelo de negocio publicitario presenta cuatro puntos o pilares básicos.



6

3

Modelo de Negocio Publicitario

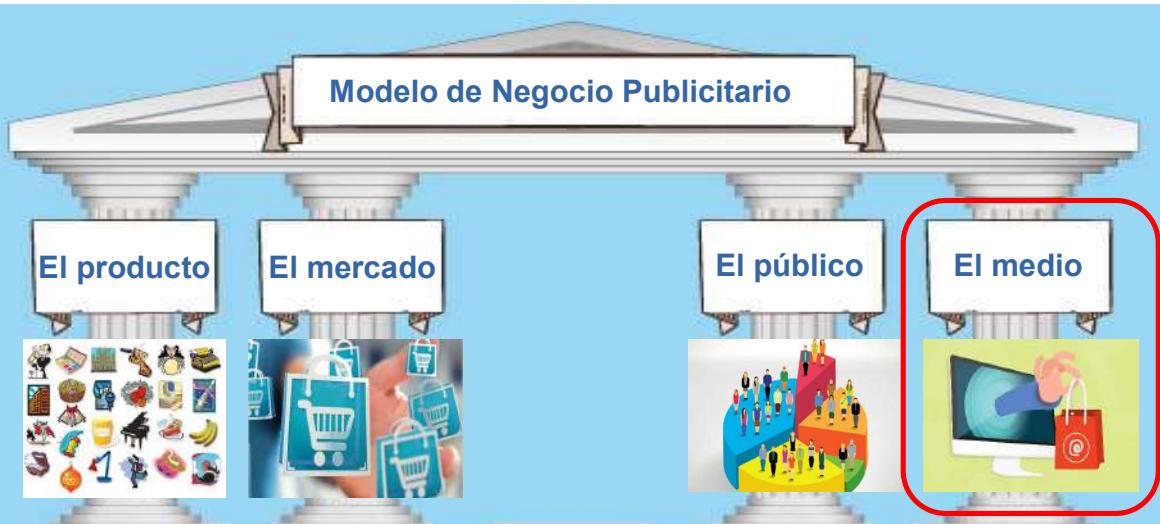
Un modelo de negocio publicitario presenta cuatro puntos o pilares básicos.



7

Modelo de Negocio Publicitario

Un modelo de negocio publicitario presenta cuatro puntos o pilares básicos.



8

4

Modelo de Negocio Publicitario: el medio publicitario

¿Qué es el medio publicitario?

El medio publicitario es el medio o vehículo a través del cual se hace llegar la publicidad.



Una compresión del mercado y público objetivo, atendiendo al producto o servicio, es esencial.

¿Para qué?

9

Modelo de Negocio Publicitario: el medio publicitario

Escoger el medio publicitario mas optimo



10

5

Modelo de Negocio Publicitario: el medio publicitario



11

Modelo de Negocio Publicitario: el medio publicitario



12

6

Modelo de Negocio Publicitario: el medio publicitario

Para que un modelo de negocio publicitario sea efectivo debe comprender claramente las ventajas y limitación del medio publicitario.



13

Evolución del Modelo de Negocio Publicitario

Evolución del modelo de negocio publicitario desde el punto de vista del medio usado



14

Evolución del Modelo de Negocio Publicitario con Internet



15

¿Cuáles son las ventajas del modelo de negocios publicitario basado en internet?

16

8

Ventajas del Modelo de Negocio Publicitario en Internet



17

Agentes en el modelo de negocio publicitario (en internet)

Los cuatro principales agentes (persona física, jurídica o mecanismo) que intervienen en el modelo publicitario son:

El anunciante



La agencia



El medio



La audiencia (público receptor)



18

9

Agentes: EL Anunciante

Agente en cuyo interés se realiza el anuncio, el cual compra el espacio o tiempo en un canal determinado con un formato específico para atraer a la audiencia hacia su producto.



19

Agentes: EL Anunciante, tipologías

Existen cuatro grandes categorías:



Fabricante



Persona física



Distribuidores

Instituciones, agencias
y grupos sociales

20

10

Agentes: La Agencia

Agente que se dedica profesionalmente a la publicidad (programación, campaña, etc...)

Agencias 2.0: agencias SEO-SEM



Servidores de publicidad (Adservers): comercializan anuncios, miden y optimizan sus resultados



Redes publicitarias: conectan anunciantes con sitios web, redes sociales y apps.



Desarrolladores tecnológicos: software específico para publicidad on-line



Buscadores: Google, Bing, Yahoo



21

Agentes: El medio

Los diferentes canales y formatos de comunicación a través de lo que se trasmite la publicidad.

Canales



Web, Blog, Redes sociales, Apps

Formatos



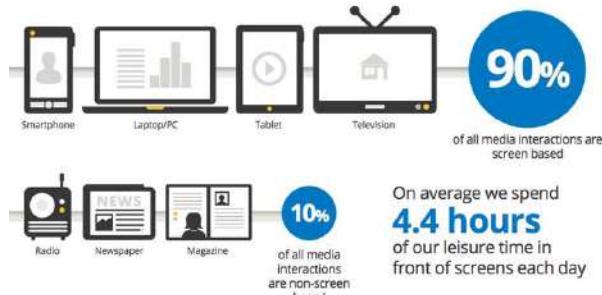
Banners, Pop-up, Layer, Pre-roll, Advertorial

22

11

Agentes: El medio

Majority of our daily media interactions are screen based



CAMPAÑAS MULTIDISPOSITIVOS

The New Multi-Screen World

Understanding Cross-Platform Consumer Behavior

■ Majority of media consumption is screen-based



■ Consumers move between multiple devices to accomplish their goals



■ Television no longer commands our full attention



■ Online shopping is a multi-screen activity



Google

Source: Google/GfK, March 2012

23

Tipologías de canales (digitales)

CANALES DIGITALES GANADOS

Engagement

Son aquellas publicaciones que hace tu público, haciendo referencia a tu marca:

- Menciones
- Compartidos
- Repost
- Reseñas

SEO

En la estrategia de contenido conviene mencionar los medios ganados, impulsarlos mediante los medios propios para hacer sinergia.

SEM

Se recomienda asignar un presupuesto a la difusión pagada de las menciones de la marca.



CONTENIDO

Son todos los medios que la marca desarrolló internamente y de los cuales se tiene control absoluto:

- Web
- App
- Blog
- Perfiles en Redes

CANALES DIGITALES PAGADOS

Publicidad

Son todos los medios que se contratan para difundir la marca en internet.

- Anuncios de pago por clic.
- Influenciadores
- Display

SEM

Se recomienda dar impulso a los medios propios durante campañas con una duración específica mediante los medios pagados.

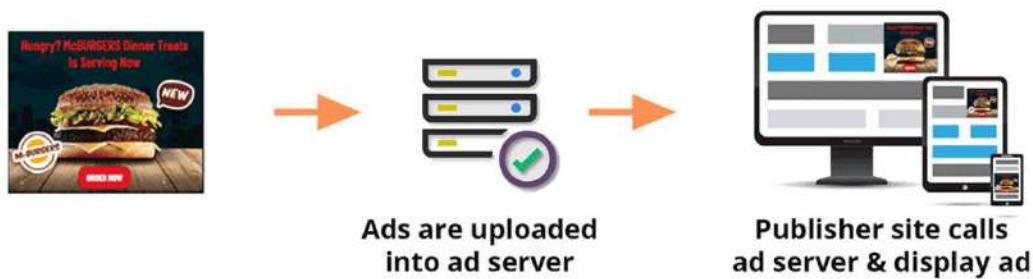
CANALES DIGITALES PROPIOS

24

12

Agentes: El medio 3rd Party Ads

Consiste en proporcionar un espacio donde colocar publicidad dentro de un sitio web buscador o red social, donde los anuncios son gestionados por servidores que adaptan los anuncios dependiendo del usuario



25

Agentes: El medio Tarificación

Cada tipo de anunciante seguirá una o varias estrategias comerciales que se adaptan mejor a sus características (**DIFERENTES TIPOS DE TARIFAS**):



26

13

Agentes: El medio

Influencers, Marketing de Contenido y Creación de contenido

**Inicialmente
hablamos de cuatro
agentes principales**



27

Agentes: El medio

Influencers, Marketing de Contenido y Creación de contenido

**Inicialmente
hablamos de cuatro
agentes principales**



28

14

Agentes: El medio Influencers, Marketing de Contenido y Creación de contenido

**Inicialmente
hablamos de cuatro
agentes principales**



29

Agentes: El medio Influencers, Marketing de Contenido y Creación de contenido

Influencers



Marketing de contenido



Creación de contenido



Se generan ingresos tanto a medios profesionales como a usuarios generadores de contenido,

INFLUENCERS, MICROINFLUENCERS, INFLUENCERS VIRTUALES, KLOUT SCORE

30

15

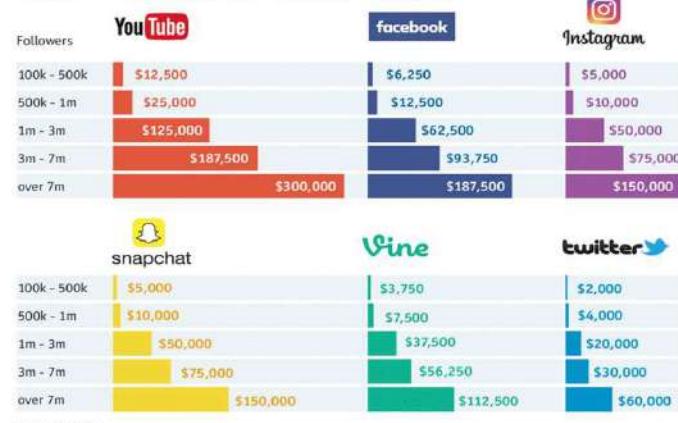
Agentes: El medio Marketing de Contenido

MARKETING DE CONTENIDOS

Técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para la captación, mantenimiento de los clientes y venta de producto o servicio

Este tipo de marketing puede crearse y distribuirse a través de nuevas figuras (influencers) que generan mayor credibilidad y un mejor conocimiento de tus clientes.

Follow the money
Average earnings for influencer posts on selected social-media platforms



Source: Captiv8

Economist.com

31

Agentes: La Audiencia

La audiencia es el destinatario de la publicidad



Generación Multitasking
para esta generación es necesario una publicidad interactiva, publicidad que se forma de las interacciones individuales de cada usuario.



32

16

Tipologías de audiencias - SEGMENTACIÓN CLÁSICA

Los 5 tipos de audiencias (público que interactúa con el medio de comunicación) son:

- **Comercial:** conocen la marca y/o producto
- **Potencial:** captados por el anuncio y los beneficios de la marca
- **Primaria:** tipo de audiencia sobre el que se dirige el mercado
- **Real:** logran ver/escuchar el anuncio
- **Útil:** interesados en adquirir el producto o servicio



33

Tipologías de audiencias – SEGMENTACIÓN NUEVA

La publicidad digital debido al análisis de los datos que un usuario genera a través de su navegación, nos permite un sistema de segmentación muy diferente al clásico:

- **Geográfico:** muestro mis anuncios a aquellas personas que se conecten desde una zona geográfica independientemente del medio usado
- **Contextual:** muestro mis anuncios solo asociados a determinados textos o keywords. Emplazo mi anuncio en función del texto visualizado por el usuario (**SEM**).
- **Comportamental (“Behavioural Targeting”):** asociada al modo de navegar del usuario, identificando modos de comportamiento al navegar (**log y cookies**).



34

17

SATURACION de la audiencias: INFOXICACION



Debido a la evolución de internet y las redes sociales es necesario ofrecer publicidad más adaptada y especializada en el individuo.

35

EVITAR LA INFOXICACIÓN



INFOXICACIÓN: Exceso de información

<https://www.youtube.com/watch?v=S3Y8Yko3uBU>

36

18

**¿Por qué existe la
INFOXICACIÓN?**

**¿Por qué nos
INFOXICAMOS?**

37

**¿Por qué
ENGORDAMOS?**



38

19

Desde un punto de vista evolutivo, el ser humano no gestiona bien la abundancia.



39

¿Solo gestionamos mal la abundancia de comida?

40

20

También nos pasa igual con la abundancia de:

Información



Infoxicación

41

También nos pasa igual con la abundancia de:

Estímulos



*Generación TOUCH
(No saben aburrirse)*

42

21

¿Cómo evitar la infoxicación?

A nivel personal

CURACIÓN DE CONTENIDO

Gestionar toda la información que nos llega para poder seleccionar aquella que nos es realmente interesante tanto a **nivel personal**.

- Lectores RSS



- Herramientas de gestión multiplataforma



EVITAR INFOXICAR

- Verificar las FAKE NEWS



- Contrastar (POSTVERDAD)



43

¿Cómo evitar la infoxicación?

A nivel profesional

CURACIÓN DE CONTENIDO

Gestionar toda la información que nos llega para poder seleccionar aquella que nos es realmente interesante tanto a **nivel profesional** (community manager).

- Lectores RSS



- Herramientas de gestión multiplataforma



EVITAR SATURAR AL CLIENTE

Ley de Pareto



44

22

FAKE NEWS y POSTVERDAD

FAKE NEWS: tipo de bulo contenido pseudoperiodístico difundido a través de portales de internet, cuyo objetivo es la desinformación.



POSVERDAD: información o aseveración que apela a las emociones, creencias o deseos del público y no hechos objetivos,

**UNA MENTIRA
REPETIDA
ADECUADAMEN
TE MIL VECES SE
CONVIERTERÁ EN
UNA VERDAD**
JOSEPH GOEBBELS



**Una OPINIÓN no es
un HECHO**

45

Las dos caras de la publicidad en internet

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/10/07/empresas/1444228045_084414.html



<https://www.youtube.com/watch?v=8KYugpMDXAE>

46

23



eCommerce

1

¿Que es el eCommerce?

2

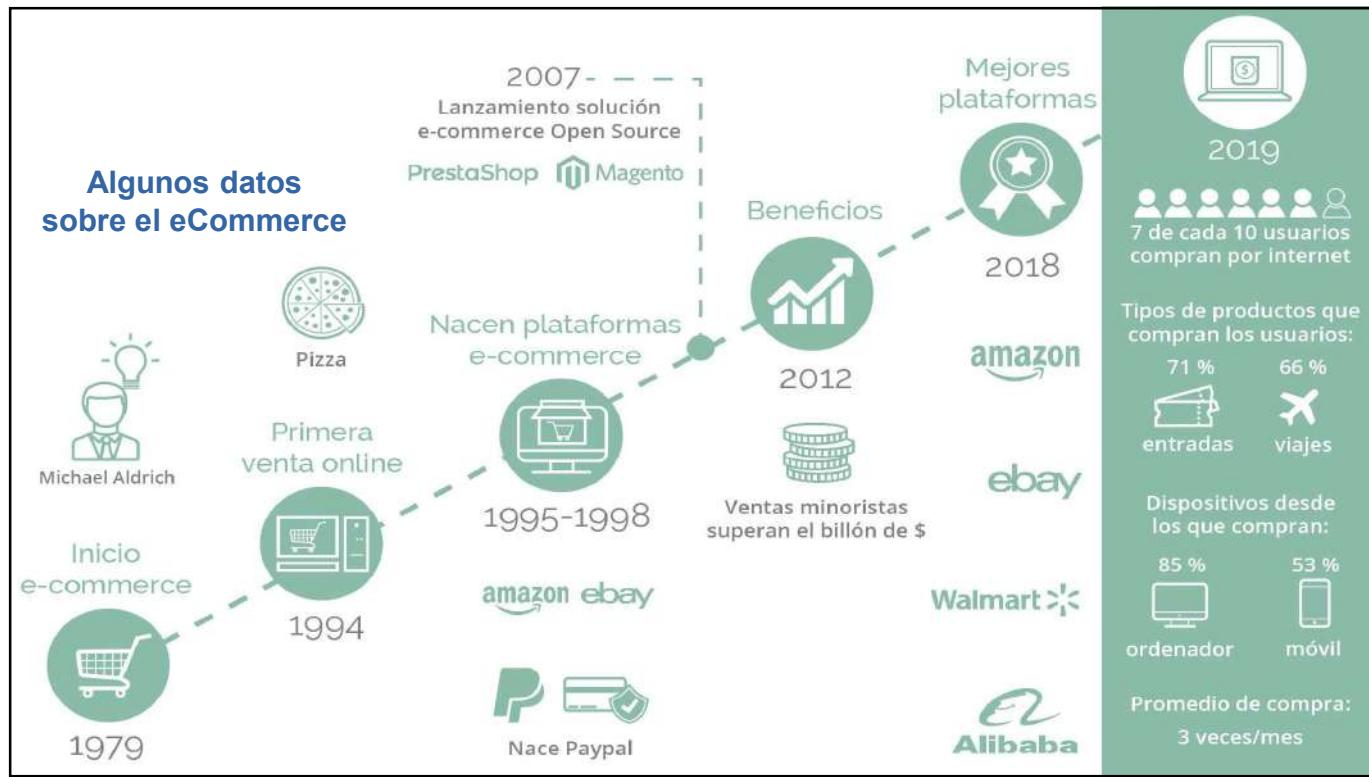
1

eCommerce: definición

El **eCommerce** o **comercio electrónico** es cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales donde las partes interactúan utilizando tecnologías TIC, en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.



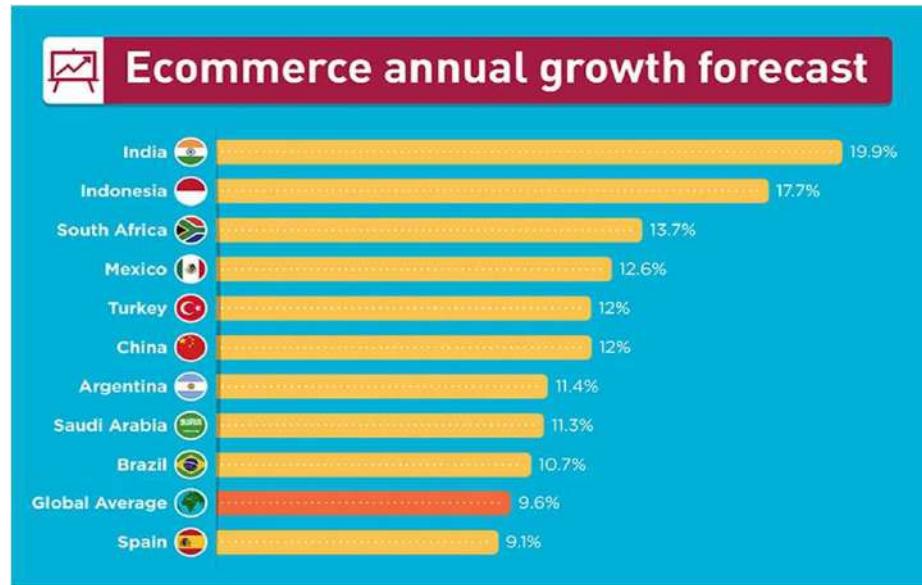
3



4

2

Algunos datos sobre el eCommerce



¿Por qué ese aumento del eCommerce en las economías emergentes?

5

Algunos datos sobre el eCommerce

Where E-Commerce Is Growing Fastest

E-commerce sales in selected countries/regions in 2020 and 2025* (in billion U.S. dollars)



* projected

Source: Statista Digital Market Outlook

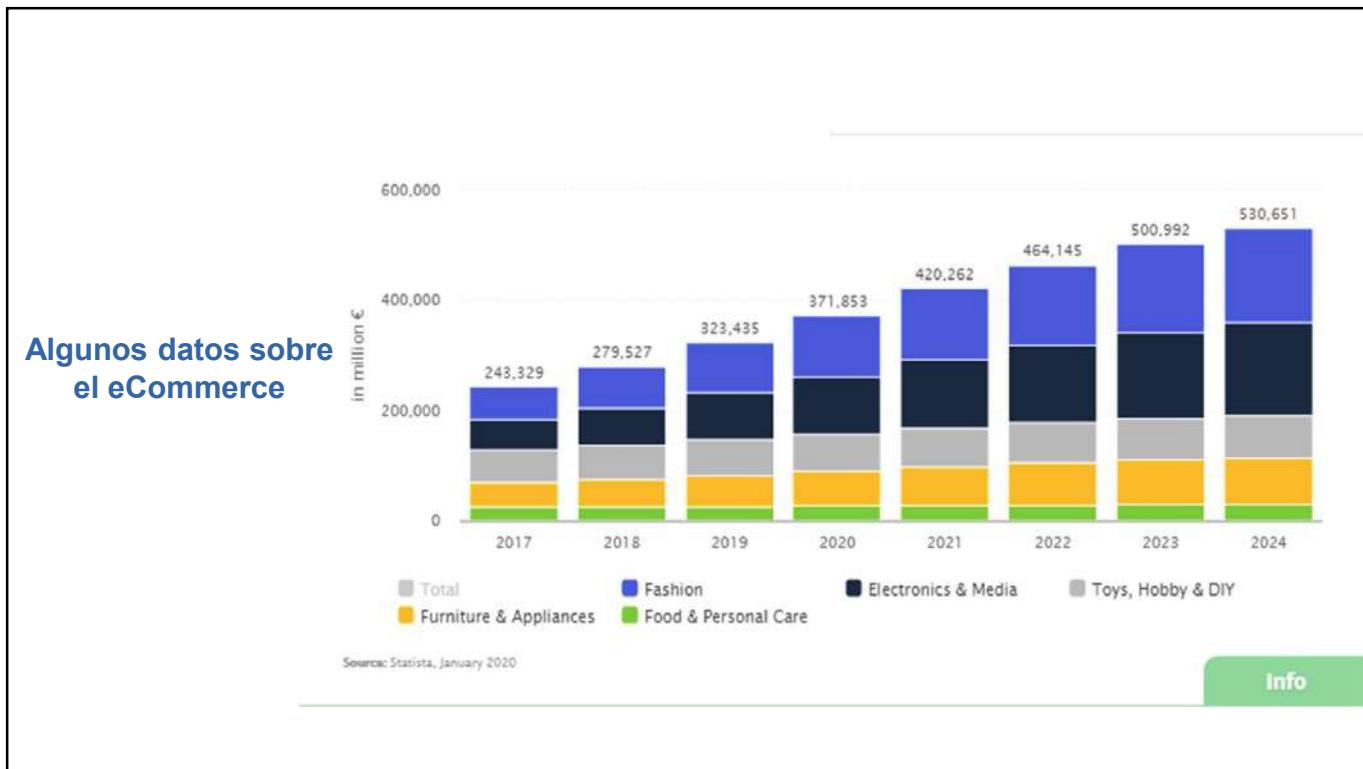


6

3



7

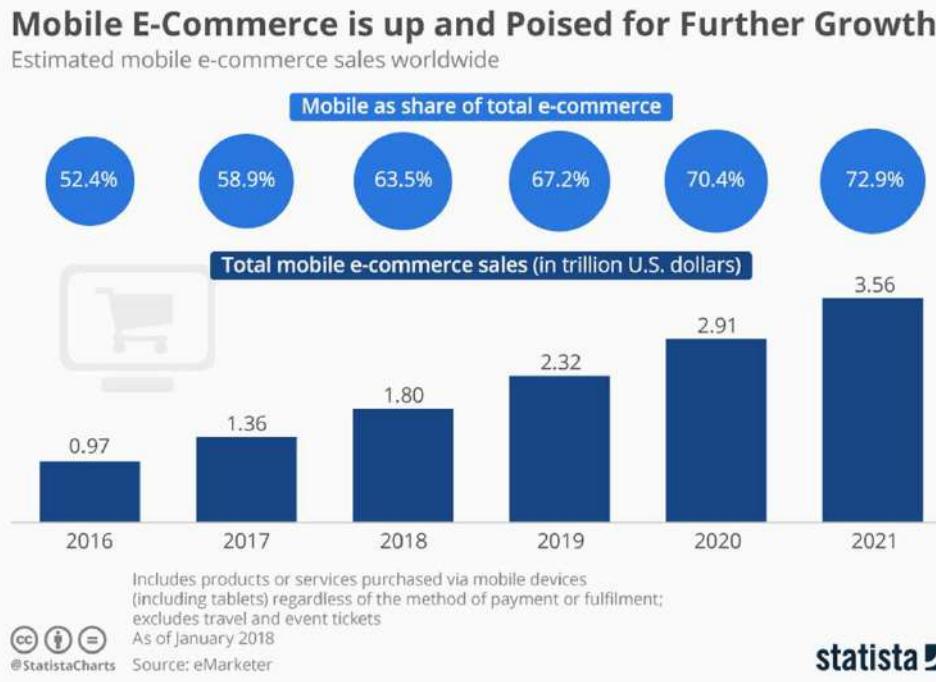


8

4

Algunos datos sobre el eCommerce

¿Por qué ese aumento del eCommerce a través del móvil?



9

Algunos datos sobre el eCommerce

¿Dónde compran los españoles online?

¿En qué tiendas online ha adquirido productos en los últimos 12 meses? (España, 2019)



Multirrespuesta. Opciones más populares.
Encuesta realizada online a adultos (18-64 años) residentes en España entre el 5.08.2019 a 20.09.2019. A esta pregunta respondieron 2.084 personas.

© Statista ES

statista

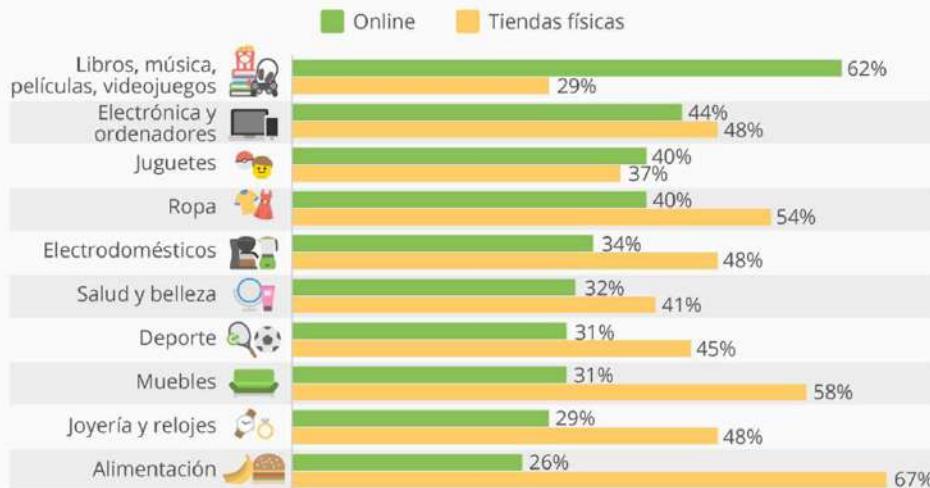
10

5

Algunos datos sobre el eCommerce

¿Compra online o en tienda?

Productos que los consumidores españoles prefieren comprar online/offline en 2017



@Statista_ES

24.000 consumidores entrevistados en 29 países, 1.000 de ellos en España
Fuente: PwC

statista

11

Algunos datos sobre el eCommerce

Una vez que pruebas una nueva marca por primera vez, ¿cuál de los siguientes factores haría más probable que compraras esa marca de nuevo? (Elige todos los que apliquen)



Fuente: Criteo
Encuesta
Loyalidad de marca y tendencias de compra online
España, agosto 2019.

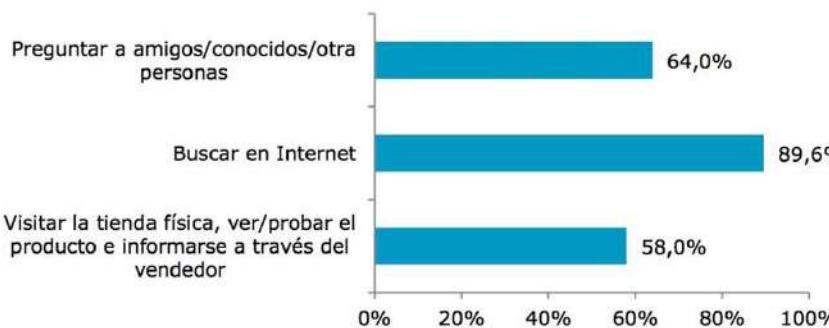
criteo

12

6

FIGURA 12. CANALES DE INFORMACIÓN PREVIOS A LA COMPRA (%) RESPUESTA MÚLTIPLE

Algunos datos sobre el eCommerce



Base: total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

13

eCommerce como modelo de negocio: dos enfoques

El **eCommerce** o **comercio electrónico** es cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales donde las partes interactúan utilizando tecnologías TIC, en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.

eCommerce

Entras en el **sitio web de una tienda X** y eliges un producto que es **vendido y enviado por la propia tienda X**.

Modelo de Negocio 1

Marketplace

Entras en el **sitio web de una tienda X** y eliges un producto que esta siendo **vendido y enviado por la tienda Y**.

Modelo de Negocio 2

14

eCommerce como modelo de negocio: dos enfoques



15

¿eCommerce o Marketplace?



16

8

¿eCommerce o Marketplace?



17

¿eCommerce o Marketplace?



18

9

¿eCommerce o Marketplace?



19

¿eCommerce o Marketplace?



20

10

¿eCommerce o Marketplace?



21

¿Cómo realizáis el
proceso de búsqueda,
comparación y compra
de producto?

22

11

eCommerce: Búsqueda y Compra

ROPO (Reserache On/Off line, Purchase On/Off Line): Acrónimo que hace referencia a las diferentes combinaciones posibles sobre la búsqueda (on line y off line) y la compra (on line y off line)



23

The moments of truth

24

12

eCommerce: Moments of truth

Dentro del proceso de compra definieron diversos conceptos clave para entender el proceso de compra del consumidor. Los conocidos como **Moments of Truth** (Procter and Gamble, 1995), desde un punto de vista tradicional, son aquellos momentos en los que el cliente interactúa con la marca de alguna forma:



25

eCommerce: Moments of truth

Estímulo: ve un anuncio, ve el producto, ... cualquier acción que hace que muestre interés por el producto.



26

13

eCommerce: Moments of truth

FMOT: se produce cuando un potencial cliente se encuentra con el producto (offline o online) e interactúa con una marca, producto o servicio.

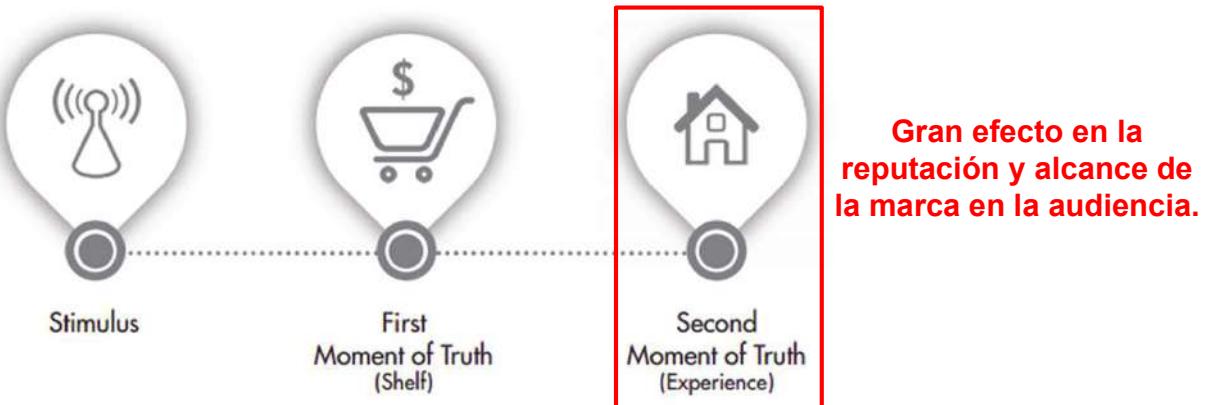
Durante ese instante de tiempo puede pasar de estar simplemente buscando a comprar el producto.



27

eCommerce: Moments of truth

SMOT: consumidor experimenta con el producto, puede ocurrir antes de la compra (demostración práctica, generalmente offline) o después de la compra (generalmente online)..



28

14

eCommerce: Moments of truth

En 2011, Google define un “nuevo momento de la verdad” en la relación consumidor producto:

ZMOT: los consumidores eligen un producto determinado antes de llegar al punto de venta.



29

eCommerce: Moments of truth

El ZMOT solo es posible gracias a la tendencia de los clientes de informarse en internet sobre los productos y servicios de su interés antes de proceder a comprarlos



Ahora la venta comienza desde el momento en que una persona accede a la web para consultar las características del producto o servicio que desea comprar.

30

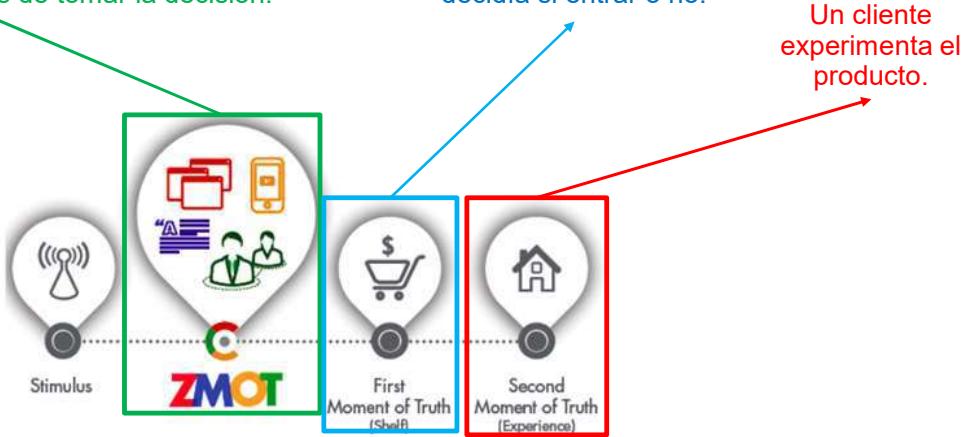
15

eCommerce: ZMOT, FMOT, SMOT y el ejemplo del restaurante.

El cliente desea cenar fuera y busca online la mejor opción según el tipo de comida/experiencia que desea, y una vez encontrada la opción que parece convencerle se conecta con amigos y conocidos mediante su red social y busca referencias en la red antes de tomar la decisión.

Un cliente se acercaba a la puerta, miraba el Menú, los Precios y la sensación que le trasmítia el local y decidía si entrar o no.

Un cliente experimenta el producto.



31

**Existe una conexión entre el ZMOT y el SMOT
¿Cuál es?**

32

16

eCommerce: conexión SMOT and ZMOT

Persona 1



Persona 2



33

eCommerce: conexión SMOT and ZMOT

Persona 1



Persona 2

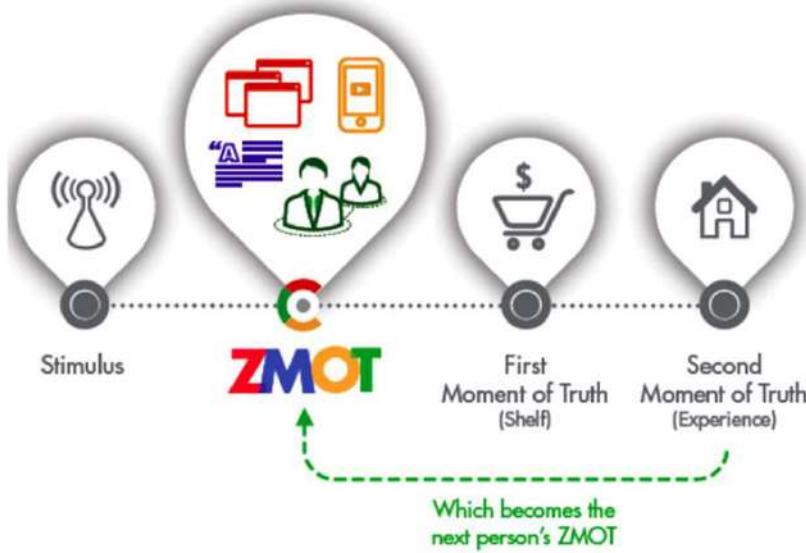


El cambio de modelo debido a internet, creándose el concepto de **PROSUMIDOR** hace que el **SMOT** de un usuario tras la compra de un producto/servicio se pueda convertir o forme parte del ZMOT de otro usuario.

34

17

eCommerce: conexión SMOT and ZMOT



35

eCommerce: optimizar el ZMOT

¿Cómo optimizar el ZMOT para atraer nuevos usuarios?

1 - Aparecer en el lugar apropiado

Multipantallas: el 77% de los espectadores utiliza otro dispositivo mientras mira televisión¹.

- 81% utiliza un smartphone y un televisor al mismo tiempo.
- 66% utiliza un smartphone y una laptop al mismo tiempo.
- 66% utiliza una laptop y un televisor al mismo tiempo.

Ganar clientes locales: el 95% de los usuarios de smartphones buscó información local



36

18

eCommerce: optimizar el ZMOT

2 - Aparecer con mas frecuencia

Términos genéricos: uso de keywords para cubrir todo tipo de búsquedas



FEEDS: enviar información actualizada de precios, productos y ofertas



Crear ofertas combinadas (Amazon)



eCommerce: optimizar el ZMOT

3 - Mostrar el contenido adecuado

Informar adecuadamente: la cantidad promedio de fuentes de información usadas en la compra aumenta cada año.



Centrarse en los clientes más que en los clics: los clics son sólo una parte de la ecuación del ZMOT



Hacer las compras atractivas



eCommerce: optimizar el ZMOT

4 - Medir

Macroconversiones (Ej: Ventas)



Microconversiones (Ej: Registros)



Otro tipo de actividad:

- Clicks
- Opiniones
- Descarga de documentos
- Chat online



39

¿Cuáles son las ventajas
del eCommerce?

40

20

eCommerce: ventajas

01

HORARIOS

Abiertos 24 x 7

02

DESLOCALIZACIÓN

Sin barreras geográficas, llegando a clientes de cualquier parte sin importar las distancias.

03

IDIOMA

Posibilidad de diseñar la web en distintos idiomas.

04

COSTES REDUCIDOS

Derivados de procesamiento de pedidos, costes de alquiler, o compra de tienda física.

05

DESPLAZAMIENTO

Posibilidad de comprar desde tu sofá, sin desplazarte ni esperar colas.

06

INFORMACIÓN

Más datos e información valiosa al introducirlos siempre antes de acabar las compras.

41

eCommerce: ventajas

Comodidad / circunstancial

84%

Práctico y cómodo

31 a 55: 87%

63% Lo encontré navegando

Mujeres: 68%

Motivos económicos

86%

Ofertas sólo en internet

79% Más barato

Mujeres: 65%

40% Ofertas/ productos tentadores

Única alternativa

63%

Tienda física cerrada o lejos

Mujeres: 67%

59% Sólo online

52% Sólo en el extranjero

Confianza / recomendación

68%

Confianza en webs

38% Amigos/ conocidos

31% Spot/ Blog/foros

25% Redes Sociales

42

21

Desventajas del eCommerce

43

eCommerce: desventajas

Formas de pago



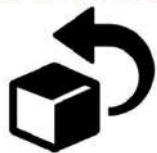
Envío y recepción del productor



Atención al cliente



Política de devoluciones



FAQ



44

22

Motivos de abandono de la compra electrónica

45

eCommerce: motivos de abandono

Motivos abandono durante la compra

- 44% Había costes ocultos (gastos de envío, IVA, etc.)
- 43% Lo dejé para pensármelo mejor
- 22% La forma de pago no se adaptaba a mí
- 18% Precios confusos/poco claros
- 17% Faltaba información del producto o no podía verlo bien
- 14% Error en página
- 14% Proceso muy lento
- 10% El producto no era lo que buscaba
- 2% Otro

46

23

eCommerce: compra mas segura

Otro de los frenos de eCommerce **es la seguridad y falta de confianza en internet**. Para aumentar esa confianza en el consumidor en la Unión Europea se desarrolló un certificado digital reconocible en la eurozona.

En España sólo puede ser utilizado por los adheridos a Confianza Online.

NUESTRO CÓDIGO ÉTICO

El Código Ético fue presentado públicamente en noviembre de 2002 y entró en vigor en enero de 2003. Ha sido modificado posteriormente en 2005, 2009, 2011, 2013, 2015 y 2018 para actualizarlo a la normativa. En su redacción inicial participaron más de 10 asociaciones representativas de los sectores de los nuevos medios digitales, comercio electrónico y publicidad de nuestro país, por lo que es el más importante del sector. El Código está formado por un conjunto de normas divididas en 4 grandes áreas:

- ✓ Protección de datos de carácter personal.
- ✓ Contratación electrónica con consumidores (Comercio Electrónico)
- ✓ Publicidad Digital
- ✓ Protección de menores y adolescentes



Otros sellos



Estas normas pretenden servir de guía para cualquier entidad que preste sus servicios u ofrezca sus productos a través de Internet y medios digitales. En el siguiente enlace puedes acceder al [Código Ético](#).

47

¿Qué es la USABILIDAD en el eCommerce?

48

24

eCommerce: usabilidad

El concepto de **USABILIDAD** en el eCommerce esta fuertemente relacionado con el concepto de **NAVEGACION INTUITIVA**.

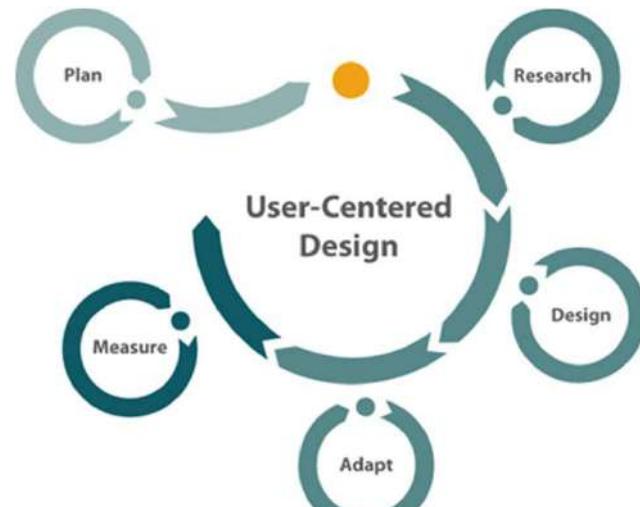


La idea de **NAVEGACION INTUITIVA** se centra en que la navegación por la tienda online sea fluida, permitiendo al cliente encontrar lo que busca si necesidad de dar demasiadas vueltas.

49

eCommerce: usabilidad

La usabilidad hace referencia al diseño centrado en el usuario.



Metodología de diseño centrado en el usuario (DCU)

50

25

eCommerce: usabilidad

La usabilidad es crucial para la afiliación de los clientes.



51

eCommerce: usabilidad

La **USABILIDAD** debe de responder a 6 preguntas claves que ayudan a medir el grado de usabilidad de un eCommerce.

1. ¿Puedo comprar online?

2. ¿Qué variedad de productos ofertan?

3. ¿Cómo presentan sus productos?

4. Me interesa un producto
¿Puedo saber más acerca de él?

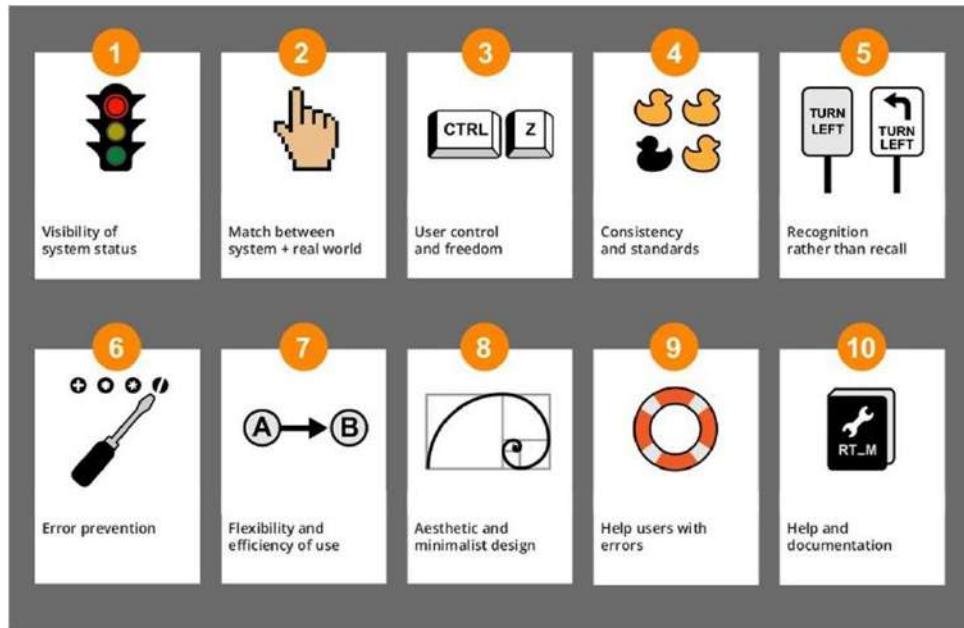
5. Quiero comprar el producto
¿Qué debo hacer?

6. Me gustaría realizar el pedido
¿Me llevará mucho tiempo?

52

26

eCommerce: usabilidad



53

eCommerce: tendencias

<https://www.youtube.com/watch?v=kTHDURj3-Zs>

<https://metrica.pe/blog/la-realidad-aumentada-llego-al-e-commerce/>

<https://www.youtube.com/watch?v=BKRM45jZxHg>

54

27

eCommerce: lista de buenas prácticas de un sitio ecommerce

1. Indicar el número de pasos que hay en el proceso de compra.	
2. Incluir un enlace a la página de producto en el carro de la compra, para poder revisar las características del producto seleccionado en cualquier momento.	
3. Incluir una foto del producto en el carro de la compra.	
4. Incorporar los gastos de envío lo antes posible.	
5. Informar del stock del producto .	
6. Hacer muy obvio el botón "siguiente" para que el consumidor sepa en todo momento como avanzar en el proceso de compra.	
7. Posibilitar el cambio del producto (forma, color, número...)	
8. Tener siempre visible acceso a información sobre la tienda (donde localizarla, contactos, horarios de atención al público...)	
9. Resaltar las " opciones de contacto ", facilitar en todo momento el contacto con la tienda.	
10. Hacer sencillo el sistema de registro para los nuevos clientes, pedir sólo la información realmente necesaria.	

55

eCommerce: lista de buenas prácticas de un sitio ecommerce

11. Incluir logos de prestigio (VISA, CONFIANZA ONLINE, etc.)	
12. Si disponemos de opciones de " códigos de descuento ", que su uso sea sencillo.	
13. Si el precio es una variable importante, resaltar todo lo posible temas relacionados con el mismo (descuentos, etc...)	
14. Ofrecer las máximas posibilidades de pago .	
15. Las políticas de garantías y devolución deben estar visibles y accesibles de manera sencilla.	
16. Ofrecer la posibilidad de guardar el pedido y comprar más adelante.	
17. Operar en un entorno seguro en el momento de la transacción (forma de pago) – HTTPS –	
18. Mostrar comentarios y valoraciones de otros clientes que comprasen el producto seleccionado.	
19. Tener el web optimizado para cualquier dispositivo.	
20. Contar con mecanismos para saber la satisfacción post-compra	

56

28

Bibliografia

- <https://definicion.de/web-3-0/>
- <https://velatianetworks.com/cuales-son-las-claves-de-la-industria-4-0/>
- <https://www.webempresa.com/blog/que-es-infoxicacion.html>
- [https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake News - FIP AmLat.pdf](https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News - FIP_AmLat.pdf)
- <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Momento-Cero-de-la-Verdad-ZMOT-Google-Espa%C3%B1ol.pdf>
- https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2012-zmot-handbook_2_research-studies.pdf
- <https://ulab.es/diferencias-entre-crowdfunding-y-crowdsourcing/>

Unidad 5





Aspectos Básicos de Ciberseguridad

1

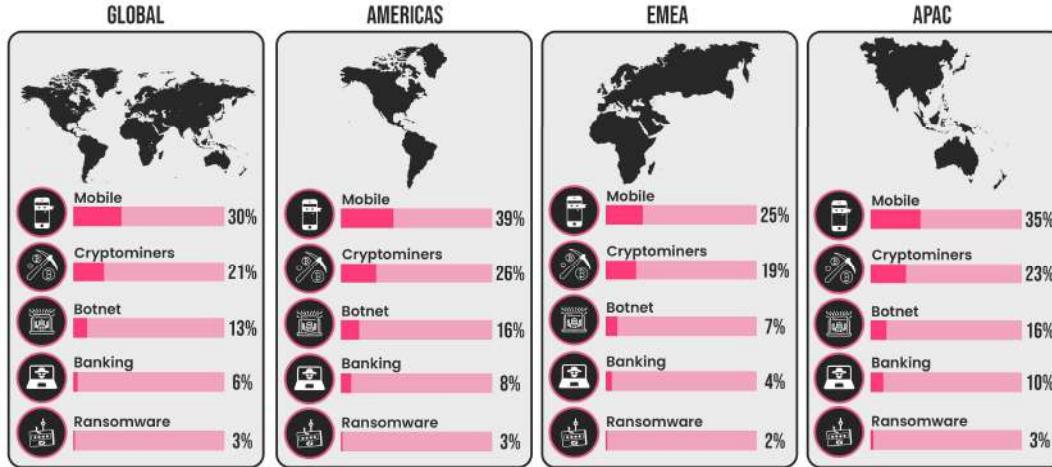
¿Qué es la
ciberseguridad?

2

1

¿Qué es la ciberseguridad?

La ciberseguridad es la práctica de defender a computadoras, servidores, dispositivos móviles, sistemas electrónicos, redes de comunicación y datos de ataques maliciosos.



<https://cybermap.kaspersky.com/es/stats>

3

Datos sobre ciberseguridad

NUBE DE CIFRAS / CIBERSEGURIDAD

por Óscar Granados

La seguridad informática se ha convertido en una pieza clave para las empresas en un mundo cada vez más digital. Los ciberataques están a la orden del día e implican la pérdida de millones de euros. En España, una compañía puede tardar más de dos meses en resolver un ataque a sus sistemas. Estas son las cifras.

GASTO MUNDIAL EN CIBERSEGURIDAD

144.000
millones de euros
en 2019

131.000
millones de euros
en 2018

119.000
millones de euros
en 2017

COSTE MEDIO ANUAL DE LOS CIBERATAQUES EN GRANDES EMPRESAS POR PAÍS (MILLONES DE EUROS)



Un 77,6% de todos los ataques

QUE SE PRODUCEN EN EL MUNDO ESTÁN DIRIGIDOS A EMPRESAS, MIENTRAS QUE LOS PARTICULARS RECIBEN UN 22,4% DEL TOTAL.



4

2

Datos sobre ciberseguridad

Cybersecurity Industry Size by Year



5

Categorías en la ciberseguridad

6

3

Categorías de ciberseguridad

EL termino de CIBERSEGURIDAD se aplica en contextos tan diversos que se dividir en diferentes categorías.

Seguridad de App



Seguridad de Información



Seguridad de RED



Seguridad de Resiliencia



Seguridad de Capacitación de Usuario Final



Seguridad Operativa



7

Categorías de ciberseguridad

EL termino de CIBERSEGURIDAD se aplica en contextos tan diversos puede dividirse en diferentes categorías.

Seguridad de APPLICACIONES: mantener softwares y dispositivos libres de amenazas. Es crucial el diseño de estos.



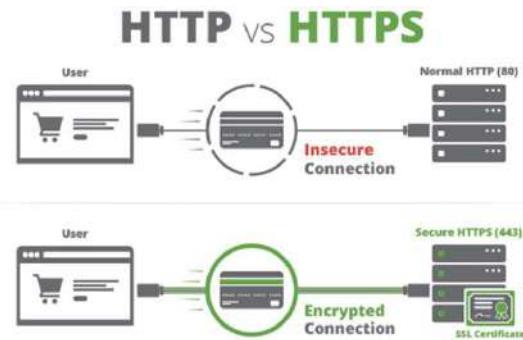
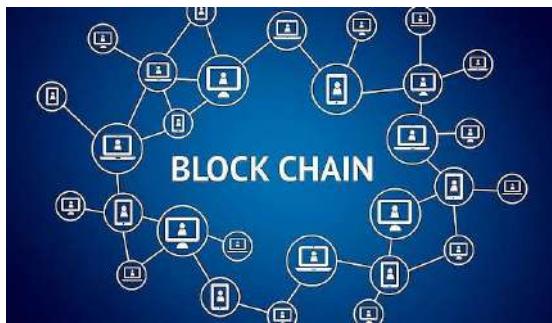
8

4

Categorías de ciberseguridad

EL termino de CIBERSEGURIDAD se aplica en contextos tan diversos puede dividirse en diferentes categorías.

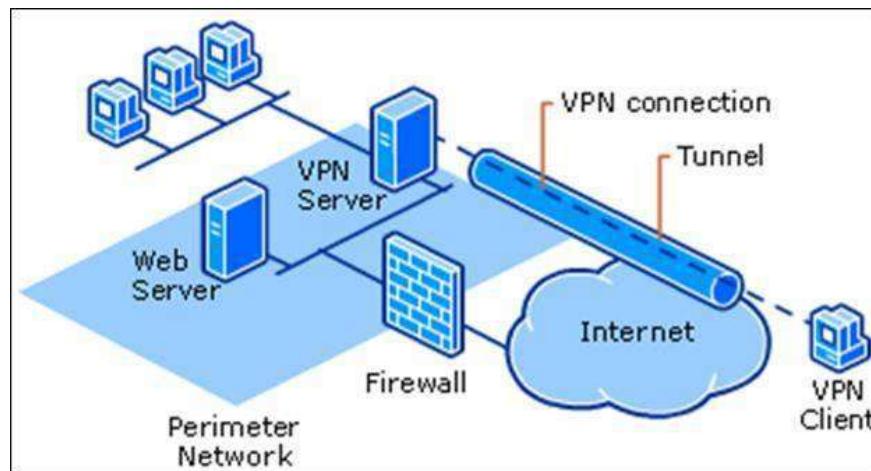
Seguridad de la INFORMACIÓN: protección de integridad y privacidad de datos, tanto almacenamiento como transito.



9

Categorías de ciberseguridad

Seguridad de RED: protección de las redes de comunicación de intrusos.



VPN: Virtual Private Network

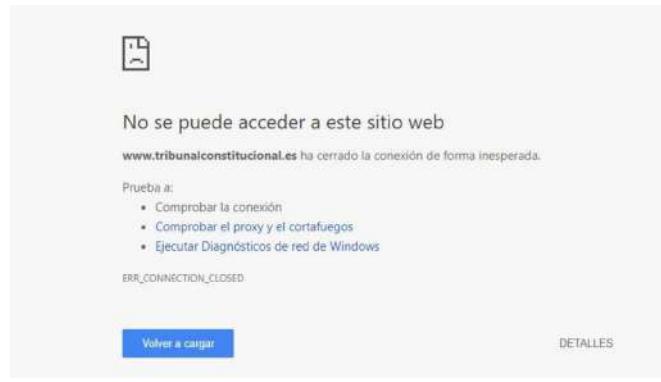
10

5

Categorías de ciberseguridad

EL termino de CIBERSEGURIDAD se aplica en contextos tan diversos puede dividirse en diferentes categorías.

Seguridad de RESILENCIA: capacidad de una organización de recuperación y respuesta antes un ataque, evitando que sus servicios se vean afectados.



11

Categorías de ciberseguridad

EL termino de CIBERSEGURIDAD se aplica en contextos tan diversos puede dividirse en diferentes categorías.

Seguridad de capacitación del usuario final: aborda el factor de ciberseguridad mas impredecible, las personas. Implica la formación en tecnología y buenas prácticas de las personas para evitar vulnerabilidades de seguridad.



12

6

Categorías de ciberseguridad

EL termino de CIBERSEGURIDAD se aplica en contextos tan diversos puede dividirse en diferentes categorías.

Seguridad de la OPERATIVA: desarrollo y gestión de permisos de usuarios



13

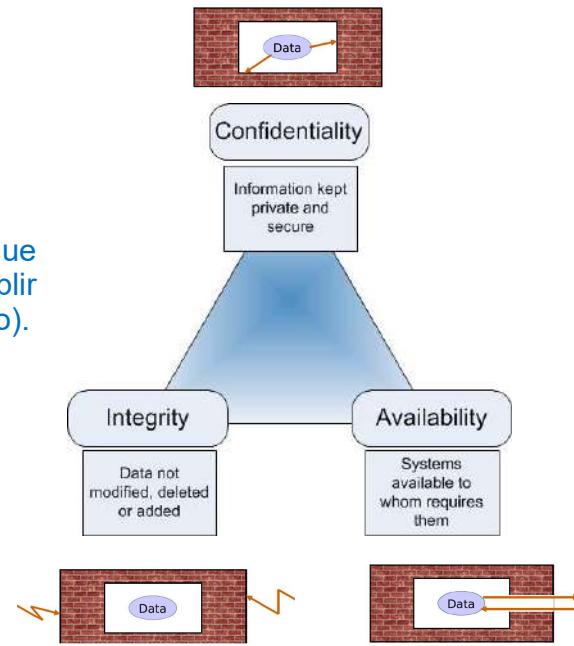
¿Cuáles son los requisitos de un sistema seguros?

14

7

Modelo CIA

El **Modelo CIA** es un modelo tradicional que establece una serie de requisitos que debe de cumplir un sistema para ser considerado seguro (ciberseguro).



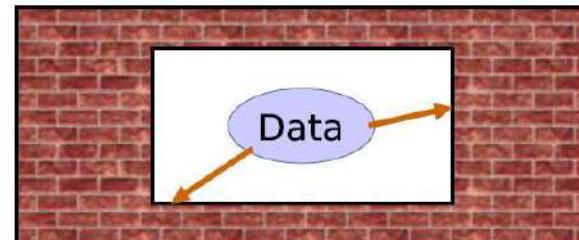
15

Modelo CIA: Confidentiality

Confidentiality

Implica mantener los datos o acciones del sistema ocultos al exterior. Esta relacionada con los conceptos de:

- Protección de datos
- Anonimato
- Secreto



16

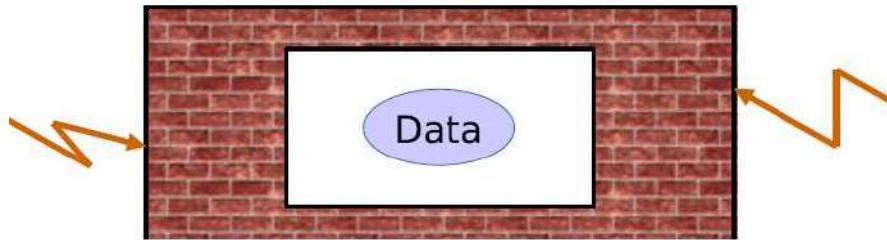
8

Modelo CIA: Integrity

Integrity

Evitar el acceso malintencionado a los datos o acciones de un sistema. Esta relacionado con los conceptos de:

- Corrupción de datos
- Falsificación de datos
- Consistencia



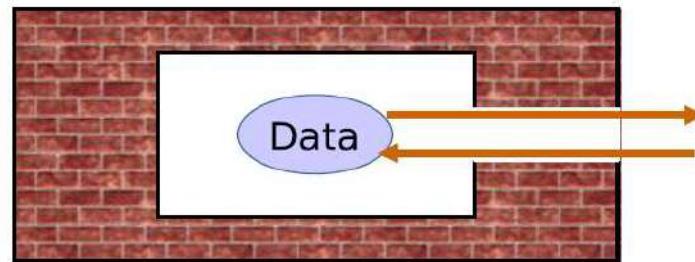
17

Modelo CIA: Availability

Availability

Hacer que los datos o acciones del sistema seas disponibles de forma segura. Esta relacionada con los conceptos:

- Confiabilidad
- Tolerancia a fallos



18

9

¿Son lo mismo ciberamenaza, ciberataque, ciberdelito y ciberterrorismo?

19

Tipos de CIBERAMENAZAS

La ciberseguridad se enfrenta a tres tipos de amenazas (ciberamenazas).

DELITO CIBERNETICO
o CIBERDELITO



CIBERATAQUE



CIBERTERRORISMO



20

10

Tipos de CIBERAMENAZAS

DELITO CIBERNETICO o CIBERDELITO

Implica el ataque de sistemas para obtener beneficios financieros o causar interrupciones.

Detienen a miembros de banda dedicada a robo de cuentas por Internet | VIDEO



21

Tipos de CIBERAMENAZAS

CIBERATAQUE

Implica la recopilación de información con fines políticos o económicos.

El rescate millonario que piden por los datos informáticos de Garmin

A Garmin no le queda más remedio que pillar del rescate.

Por Juan Ángel Teguero - 25/07/2020

2811



22

11

Tipos de CIBERAMENAZAS

CIBERTERRORISMO

Implica debilitar sistemas electrónicos para generar pánico o temor.

Media Venezuela se queda sin electricidad y el gobierno de Maduro denuncia "ataque terrorista"

La mayoría de la población venezolana no se dio cuenta de que vivió un apagón. A excepción de Caracas, en los otros estados del país están ya acostumbrados a los constantes cortes de electricidad durante el día y la noche

23

Para llevar acabo estas ciberamenazas se usan métodos muy diversos, solos o combinados.

24

12

Métodos: Malware

MALWARE: software malicioso diseñado para realizar acciones dañinas en un sistema informatico de forma intencionada y sin el conocimiento del usuario

- **Troyanos**: dejan puertas abiertas en ordenadores para poder acceder a ellos.
- **Spyware**: recopilan datos sensibles
- **Ransomware**: bloquean archivos y datos
- **Botnets**: red de computadoras (ordenadores infectado con algún malware, **ORDENADORES ZOMBIES**) para realizar tareas en linea.

¿Cómo evitarlo?
Uso de antivirus.



25

Métodos: Phising

PHISING: envío de mensajes a través de sistemas de mensajería (email, SMS, whatsapp, ...) con patina de legitimidad que solicitan datos confidenciales a los usuarios.

¿Cómo evitarlo?
Desconfiar de todo
mensaje que te pida
información sensible y
configurar del email
ante SPAMs.



26

13

Métodos: Man-in-the-middle

Man-in-the-middle: el cibercriminal intercepta la comunicación entre dos individuos para robar los datos.

¿Cómo evitarlo?
Usos de capas de seguridad extra (encriptación).



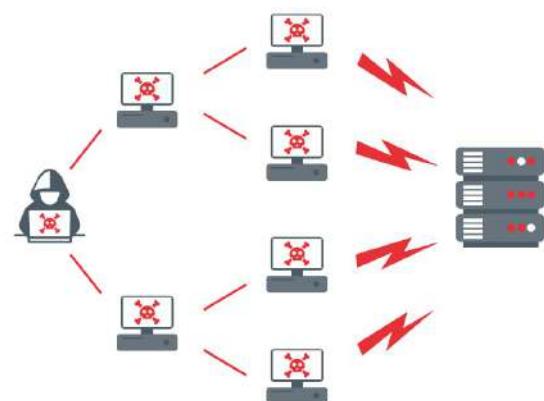
<https://www.youtube.com/watch?v=hpF7LhMXu5I>

27

Métodos: Ataque de denegación de servicio

Ataque de denegación de servicio: el cibercriminal impide que un sistema informático satisfaga solicitudes legítimas sobrecargando las redes y servidores del sistema con tráfico (uso de BOTNETS).

¿Cómo evitarlo?
Control y análisis del tráfico que llega al sistema.



28

14

Principales Organismos Pùblicos para combatir CIBERAMANEZAS

Unidad de la Guardia Civil especializada en ciberdelitos.
Posee una APP dedicada a ofrecer información, consejos y la posibilidad de denunciar delitos.



29

Principales Organismos Pùblicos para combatir CIBERAMANEZAS

Unidad de la Policía Nacional dedicada a investigar los retos que plantean las nuevas formas de ciberataques..



30

15

Principales Organismos Pùblicos para combatir CIBERAMANEZAS

Entidad de referencia para el desarrollo de la ciberseguridad y de la confianza digital de los ciudadanos, la red académica y de investigación española.



ISBN: 978-84-09-67846-4