| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Gestión de mercados de productos turísticos |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260101073 - Estructurar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de marketing digital y tipo de negocio | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101073-03-Manejar contenido en comunidad virtual de acuerdo con estrategia de marketing y comunicación digital |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 16 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Gestión de comunidades virtuales |
| BREVE DESCRIPCIÓN | La gestión de comunidades virtuales implica un conocimiento sobre el ecosistema digital, de tal forma que se puedan usar los canales de comunicación digitales de manera oportuna, según las características de cada empresa. Es necesario crear parrillas de contenidos digitales que organicen las publicaciones diarias, tener en cuenta la propiedad intelectual y conocer la normativa de seguridad de la información. |
| PALABRAS CLAVE | Ecosistema digital, parrilla de contenidos, calendario de contenidos, propiedad intelectual, normativa de seguridad de la información. |

| ÁREA OCUPACIONAL | 6 – VENTAS Y SERVICIOS |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

**TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

* 1. **Ecosistemas digitales**
  2. Características
  3. Elementos
  4. Factores de éxito
  5. Estrategias
  6. **Parrilla de contenidos digitales**
  7. Ventajas
  8. Importancia
  9. Pasos para crear una parrilla
  10. Calendario de contenido
  11. **Propiedad intelectual (PI)**

3.1 Tipos de PI

3.2 Derechos de la PI

3.3 Sujetos de la PI

* 1. **Normativa de seguridad de la información**

4.1 Marco normativo

4.2 Protocolos básicos de seguridad informática

**INTRODUCCIÓN**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Estimado aprendiz, bienvenido a este recurso educativo. Al finalizar este recurso se espera que logre manejar contenido en una comunidad virtual de acuerdo con estrategias de *marketing* y comunicación digital con el fin de que a futuro pueda estructurarlas de acuerdo con técnicas de *marketing* digital y tipo de negocio. Con los recursos que aprenda aquí, podrá usar los canales de comunicación digitales de manera oportuna, según las características de cada empresa. Es necesario crear parrillas de contenidos digitales que organicen las publicaciones diarias, tener en cuenta la propiedad intelectual y conocer la normativa de seguridad de la información.  En el siguiente video conocerá, de forma general, la temática que estudiará a lo largo del componente formativo.  ¡Muchos éxitos en este proceso de aprendizaje! |

**GUION DE VIDEO INTRODUCTORIO**

| **Tipo de recurso** | Video spot animado | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NOTA** | **La totalidad del texto locutado para el v**i**deo debe tener mínimo 490 y máximo 510 palabras** | | | |
| **Título** | Gestión de comunidades virtuales | | | |
| Escena | Imagen | Sonido | Narración (voz en off) | Texto |
| 1 | Ecosistemas digitales    <https://www.freepik.es/vector-gratis/hombre-trabaja-computadora-oficina-futuro-paisaje-ciudad-detras-ventana-ilustracion-dibujos-animados-vectoriales-paisaje-urbano-futurista-edificios-neon-carretera-noche_23738833.htm#query=ecosistemas%20digitales&position=2&from_view=search&track=sph> | Música de fondo | En este componente formativo el aprendiz va a conocer sobre los ecosistemas digitales, la parrilla de contenidos digitales, la propiedad intelectual y la normativa de seguridad de la información, temas que son de mucha importancia para su futuro, no solo profesional, sino también personal y ocupacional. En cuanto a los ecosistemas digitales, se refiere a los entornos o ambientes tecnológicos que las empresas pueden crear para interactuar con sus clientes. La parrilla de contenidos digitales hace referencia a la organización de un calendario de publicaciones a través de las herramientas donde la empresa ha decidido informar y ponerse en contacto con su público objetivo, como, por ejemplo, correo electrónico, redes sociales, *landing page* y *blog*. | Ecosistemas digitales, la parrilla de contenidos digitales, la propiedad intelectual y la normativa de seguridad de la información. |
| 2 | Propiedad intelectual    <https://www.freepik.es/vector-gratis/concepto-propiedad-intelectual_10490571.htm#query=propiedad%20intelectual&position=1&from_view=search&track=sph> | Música de fondo | La propiedad intelectual tiene que ver con un grupo de derechos que pertenecen a los creadores y a terceros que sean titulares (artistas, fabricantes, etc.) de los trabajos y tributos producto de su autoría. La normativa de seguridad de la información habla sobre la regulación de los sistemas administrativos de seguridad informática a través de leyes o lineamientos que dependen del contexto de cada empresa. Lo interesante de estas temáticas es que, en la actualidad, además de crear comunidades virtuales para estar en contacto con el público objetivo, también se hace necesario que las empresas comprendan la importancia sobre la propiedad intelectual y el marco legal referente a la seguridad informática. | - La propiedad intelectual  - La normativa de seguridad |
| 3 | Comunidades virtuales    <https://www.freepik.es/vector-premium/hombre-comunica-linea-gente_29444198.htm#query=comunidades%20virtuales&position=9&from_view=search&track=sph> | Música de fondo | Es por esta razón que, con lo estudiado en este componente formativo, el aprendiz va a comprender conceptos importantes que lo llevarán a interiorizar temas que se relacionan directamente con las características, elementos y estrategias a desarrollar en las diferentes comunidades virtuales que una marca tenga, de tal manera que su ecosistema digital sea el más adecuado; además, temas relacionados con las ventajas, la importancia, los pasos y el calendario a la hora de crear una parrilla de contenidos que sirvan para interactuar con los clientes. También se abordarán temas relacionados con la propiedad intelectual y la normativa de seguridad de la información para que las empresas estén blindadas legalmente y no tengan problemas jurídicos en el futuro. | Las características, elementos y estrategias a desarrollar en las diferentes comunidades virtuales |
| 4 | Estrategias de mercadeo    <https://www.freepik.es/foto-gratis/bombilla-grafico-dibujo_1010172.htm#query=estrategias%20de%20mercadeo&position=1&from_view=search&track=sph> | Música de fondo | Todos estos elementos son relevantes porque ayudarán a proponer estrategias de mercadeo más oportunas, que permitan el logro de los objetivos pactados a través de una excelente gestión de sus comunidades virtuales, con el fin de tener una mejor relación con el público objetivo. | Proponer estrategias de mercadeo más oportunas |
| 5 | Gestionar según el contexto empresarial    <https://www.freepik.es/vector-gratis/elementos-planos-simbolos-gestion-tiempo-efectivos-establecidos-tareas-planificacion-actividades-capacitacion-programar-puntos-verificacion_7497405.htm#query=gestionar&position=4&from_view=search&track=sph> | Música de fondo | Finalmente, en este componente formativo se hace una presentación de forma clara y concisa de toda la información para que, desde la óptica y el contexto del tecnólogo en mercadeo, pueda comprender la importancia de gestionar las comunidades virtuales según sea el contexto empresarial. Por esto es que en el desarrollo, estudio y análisis de este, se comparten todo tipo de ejemplos para que, desde lo gráfico y lo visual, se pueda exponer el contenido de todos los temas, de una forma más multimedial, clara, directa y comprensible por parte de todos los aprendices.  Se le invita a su desarrollo. | Comprender la importancia de gestionar las comunidades virtuales según sea el contexto empresarial |
| **Nombre del archivo** | | **124103\_v1** | | |

**DESARROLLO DE CONTENIDOS**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Para ampliar la información descrita anteriormente, mire la siguiente infografía |

1. **Ecosistemas digitales**

| Tipo de recurso | Infografía interactiva Punto caliente | |
| --- | --- | --- |
| Texto introductorio | Nespral y Hergueta (2021) afirman que, tal como sucede con la naturaleza, donde hacemos parte de un hábitat que nos vincula a todos, también se encuentran hábitats y ambientes en el universo virtual. En plena evolución digital del comercio, desde lo tradicional a lo electrónico, surge el concepto de ‘ecosistema digital’ que es tan importante para el futuro de las empresas, porque hace referencia a la gestión oportuna de cada una de las comunidades virtuales que pueda tener una empresa. Por tal motivo, es ampliado a continuación: | |
| <https://www.canva.com/design/DAFO81J_SaI/dYMK0IoE9-PxvqOQqN3R0Q/edit?utm_content=DAFO81J_SaI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton> | | |
| Código de la imagen | 124103\_i1 | |
| Punto caliente 1 | El término de ecosistema digital hace alusión a entornos estratégicos y digitales que permiten las siguientes intenciones: creación de tráfico competente, conversión de visitantes en *leads* (persona que expresa interés en la marca), calificación de los mismos, fidelización de clientes y aumento ventas. | primer círculo superior izquierda  Imagen: 124103\_i2  <https://www.canva.com/design/DAFO81J_SaI/dYMK0IoE9-PxvqOQqN3R0Q/edit?utm_content=DAFO81J_SaI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton> |
| Punto caliente 2 | Por tanto, se refiere a los ajustes hacia el interior de las compañías y a la malla de ayudas establecidas para brindar mejores bienes o servicios (de forma digital, especialmente de la mano de las tecnologías de la información y la comunicación - TIC). De esta manera se forman interacciones *online* entre las marcas con sus socios y clientes, de manera que se generen beneficios para ellos. Al interior de una empresa, el ecosistema digital debe crear oportunidades digitales para brindar un servicio de calidad que tenga excelentes soluciones a los usuarios; es así como las empresas pueden comenzar a crecer. | primer círculo inferior izquierda  Imagen: 124103\_i3  <https://www.canva.com/design/DAFO81J_SaI/dYMK0IoE9-PxvqOQqN3R0Q/edit?utm_content=DAFO81J_SaI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton> |
| Punto caliente 3 | Un ecosistema digital permite el posicionamiento y control de todo lo que tiene que ver con los mensajes que una empresa desea enviar a su público objetivo y que sean relevantes para este. Además de lograr que la marca sea más visible a través de zonas de interacción en las que se pueden captar *leads* y contactar clientes. De esta manera se pueden crear comunidades virtuales que ayuden a su conocimiento. | círculo centro  Imagen: 124103\_i4  <https://www.canva.com/design/DAFO81J_SaI/dYMK0IoE9-PxvqOQqN3R0Q/edit?utm_content=DAFO81J_SaI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton> |
| Punto caliente 4 | Con estos ambientes virtuales se pueden generar áreas donde se interactúe con la audiencia, lo que permite mejorar la empatía, relación y vínculo con sus miembros. Es así como una empresa puede tener un mejoramiento en la atención, fidelización y soporte de los clientes. | segundo círculo inferior derecha  Imagen: 124103\_i5  <https://www.canva.com/design/DAFO81J_SaI/dYMK0IoE9-PxvqOQqN3R0Q/edit?utm_content=DAFO81J_SaI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton> |
| Punto caliente 5 | Los ecosistemas digitales dan la posibilidad a las marcas para lograr los siguientes objetivos:   * Aumentar las visitas al sitio *web* (tráfico). * Mejorar la interacción con la audiencia. * Optimizar la lealtad de los clientes. * Cristalizar visitantes en compradores (conversión). * Perfeccionar la imagen de la marca. | tercer círculo superior derecha  Imagen: 124103\_i6  <https://www.canva.com/design/DAFO81J_SaI/dYMK0IoE9-PxvqOQqN3R0Q/edit?utm_content=DAFO81J_SaI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton> |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Miremos ahora las características de los ecosistemas digitales |

**1.1 Características**

| Tipo de recurso | Acordeón tipo 1 |
| --- | --- |
| Introducción | Muchas son las formas en que las empresas pueden aprovechar el ecosistema digital, con el fin de interactuar con una audiencia, que puede ser clientes u otras empresas, generando valor en la relación. Por ejemplo, algunos de los gigantes de la industria tecnológica han creado aplicaciones que permiten a los miembros compartir datos relacionados con su salud y actividades o ejercicios, teniendo almacenado una serie de datos que pueden ser de ayuda para hospitales, centros de salud, clínicas y médicos, porque los informan acerca del estado de los pacientes, además de desarrollar estudios y productos.  Las siguientes son tres características relevantes que posee un ecosistema digital, y que son vitales para comprender los peligros y ventajas que pueden presentar: |
| <https://www.freepik.es/foto-gratis/mano-hombre-sosteniendo-mundo-virtual-conexion-internet-metaverso-marketing-comercial-global-transferencia-financiera-bancaria-traves-concepto-tecnologia-aplicaciones_24458775.htm#query=ecosistema%20digital&position=1&from_view=search&track=sph>  Imagen: 124103\_i7 | |
| Integración simbiótica  Emergen porque los ecosistemas digitales facultan a los clientes para que se conecten e interactúen, como lo hacen, por ejemplo, en las redes sociales, y también, poder ingresar a *marketplaces*, y a productos y servicios de distintos vendedores. De igual forma, una de sus más importantes actividades es facilitar conexiones, siendo esta razón por la cual su valor aumenta a medida que crece el número de participantes y mejora el nivel de interacción con los miembros. | |
| Puertas de acceso  Un ecosistema digital funciona como una puerta para acceder a bienes y servicios de todo tipo de marcas. Por ejemplo, las tiendas de *apps* que instauran las condiciones para establecer y comercializar aplicaciones de servicios para pagar telefonía celular, de mensajería o de juegos. También puede servir como una forma de dirigirse a plataformas de motores de búsqueda, donde los navegantes ingresan a canales de comunicación, sitios *web* de *e-commerce* o servicios para reservar viajes. No hay duda de que un ecosistema digital posibilita un nivel de control sobre otros bienes y servicios, además de alcanzar otros mercados que se relacionen, admitiendo de esta manera el incremento de la malla alrededor de los clientes. | |
| *Big data*  Las marcas pueden tener una buena cantidad de datos relacionados con los clientes, lo que permite una mejoría en la calidad de servicios, desplegando, de esta forma, funcionalidades excelentes y novedosas. Así, se incrementa la participación de los miembros y la obtención de nuevos, la recopilación de mayor cantidad de datos, el logro de una mejoría continua en cuanto a la oferta de valor y el refuerzo de la participación en el mercado. | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Como se puede analizar, un ecosistema digital bien organizado es una conexión entre muchas personas con el fin de lograr una percepción positiva de la marca por parte de los clientes. Para tener éxito, debe resolver sus problemas de forma eficiente en el momento en que sea requerido, sin pérdida de tiempo ni desperdicio alguno para la empresa, por lo que su propósito no es solo interactuar y relacionarse con ellos, sino también para acercarlos a una garantía o a una posible compra. |

| Tipo de recurso | Slider Presentación | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | Por su lado, un ecosistema digital mal organizado afecta mucho la producción, los procesos, el capital y la reputación de la marca con los clientes. Por ejemplo, un *chat* que es usado por los clientes de manera frecuente, pero que la marca ya no opera, puede dar como resultado mala imagen y pésima reputación. Además, si los activos, herramientas, sistemas y vendedores en un ecosistema digital están obsoletos o no participan, generarían pérdida de tiempo, esfuerzos y dinero; parecido a cuando un equipo de trabajo posee pocos conocimientos sobre los productos empresariales y atiende lentamente los clientes, llevando a que se formen largas filas de individuos porque el proceso de venta no funciona con agilidad.  Para gestionar correctamente el ecosistema digital, de tal manera que ayude a alcanzar los objetivos pactados y beneficiar a los clientes, se deben tener en cuenta los siguientes puntos: | |
| Interconexión y focos de confluencia. Lo importante es que los actores se retroalimenten entre sí para que coexistan a largo plazo (herramientas, activos y personas claves en el proceso, entre otros). El ecosistema digital puede ser multicanal u omnicanal, pero lo relevante es no llenarse de activos aislados identificables o que requieren de mayor inversión para mantenerlos, y que los focos de unión en la interconexión sean propios (no de proveedores) de tal forma que la empresa pueda desarrollar su trabajo más fácilmente. | | <https://www.freepik.es/foto-gratis/hombre-usando-tecnologia-inteligente-maqueta-psd-tableta-digital_16251062.htm#query=ecosistema%20digital&position=7&from_view=search&track=sph>  Imagen: 124103\_i8 |
| Gobierno. Se debe asegurar que el número de administradores en los procesos más importantes no sea alto porque se puede perder de vista el control del ecosistema digital; por ello es vital que en el área de TI se encuentre un encargado que posea una visión total de los procedimientos o sistemas integrados, sin importar si son de la empresa o de terceros. Se debe vigilar que esta tenga un *know-how* (saber hacer) adecuado en la administración de nuevos actores o de actualizaciones tecnológicas. | | <https://www.freepik.es/foto-gratis/vista-aerea-equipo-empresarial_17117573.htm#query=administradores&position=1&from_view=search&track=sph>  Imagen: 124103\_i9 |
| Objetivos. Todos los actores al interior del ecosistema deben cumplir con los objetivos pactados por la empresa, con el fin de que, se pueda invertir dinero en automatización de procesos, actores o personas y herramientas. | | <https://www.freepik.es/foto-gratis/grupo-personas-trabajando-plan-negocios-oficina_5495105.htm#query=administradores&position=10&from_view=search&track=sph>  Imagen: 124103\_i10 |
| Tecnología. Estar actualizado tecnológicamente, tener integración en los procesos y disminuir el nivel de obsolescencia de las plataformas que conforman el ecosistema digital son puntos clave para la consecución de los objetivos. Tan simple como que los sistemas obsoletos pueden romper la comunicación entre los actores y vulnerar la información (que actores diferentes puedan acceder a los datos empresariales). Los sistemas que no se encuentran integrados acarrean una pésima experiencia del cliente, además de desórdenes, reprocesos y asignación de actividades que no deberían estar dentro de los mismos. | | <https://www.freepik.es/fotos-premium/dispositivos-e-iconos-tecnologicos-conectados-al-planeta-tierra-digital_5074433.htm#query=TECNOLOGIA&position=5&from_view=search&track=sph>  Imagen: 124103\_i11 |
| Datos. Para poder lograr una excelente experiencia de cliente y una velocidad en la adaptación al cambio tecnológico, se requiere de analizar permanentemente la vigencia del ecosistema digital de cara a esa experiencia que puede vivir el cliente y, especialmente, a los objetivos pactados por la marca; los datos proveen la forma de perfeccionar, apresurar, hallar puntos de mejoramiento y ventaja, y añadir o eliminar actores que faciliten el crecimiento de la empresa en los medios digitales. | | <https://www.freepik.es/foto-gratis/primer-plano-manos-usando-computadora-portatil-pantalla-que-muestra-datos-analisis_2861371.htm#query=datos&position=15&from_view=search&track=sph>  Imagen: 124103\_i12 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Ya se vieron sus características, es hora de estudiar los elementos de los ecosistemas digitales |

**1.2 Elementos**

| Tipo de recurso | Infografía interactiva Modal | |
| --- | --- | --- |
| Texto introductorio | Con distintas acciones y recursos, un ecosistema digital puede ser de utilidad para las marcas con el fin de optimizar su imagen y posicionamiento en la *web*. De esta manera, se puede conseguir una efectividad más alta en el momento de enviar la información a los clientes. Los siguientes son los elementos más importantes que conforman los ecosistemas digitales: | |
| <https://www.canva.com/design/DAFO9Uhpl6Q/xD8wP_7szt9WGMc4HzEnug/edit?utm_content=DAFO9Uhpl6Q&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton> | | |
| Código de la imagen | Imagen: 124103\_i13 | |
| Punto modal 1 | Sitio Web: en todo ecosistema digital es su núcleo central, por ser el canal de mayor relevancia y al que se debe dirigir el tráfico que la empresa genere a través del resto de herramientas digitales (redes sociales, *blog*, correo electrónico, *chat*, foto, contenidos optimizados, etc.). | Imagen: 124103\_i14  <https://www.canva.com/design/DAFO9Uhpl6Q/xD8wP_7szt9WGMc4HzEnug/edit?utm_content=DAFO9Uhpl6Q&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton> |
| Punto modal 2 | SEM, SMM, SEO: tiene que ver con la indexación en motores de búsqueda y, por lo tanto, es una inversión estratégica de mercadeo en herramientas digitales. | Imagen: 124103\_i15  <https://www.canva.com/design/DAFO9Uhpl6Q/xD8wP_7szt9WGMc4HzEnug/edit?utm_content=DAFO9Uhpl6Q&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton> |
| Punto modal 3 | Content Marketing: tiene que ver con la publicación permanente de contenidos optimizados que sirven para la atracción de potenciales clientes al sitio *web*. Debe ser contenido deseado por el cliente para poderlo atraer. Aumenta la cantidad de interacciones. | Imagen: 124103\_i16  <https://www.canva.com/design/DAFO9Uhpl6Q/xD8wP_7szt9WGMc4HzEnug/edit?utm_content=DAFO9Uhpl6Q&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton> |
| Punto modal 4 | Redes Sociales: ayudan a difundir mejor el sitio *web* y los contenidos de calidad compartidos a través de estas herramientas. Agrupa aspectos del mercadeo con la presencia del *social media*. | Imagen: 124103\_i17  <https://www.canva.com/design/DAFO9Uhpl6Q/xD8wP_7szt9WGMc4HzEnug/edit?utm_content=DAFO9Uhpl6Q&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton> |
| Punto modal 5 | Correo electrónico: herramienta con la que se puede mantener informados a los suscriptores acerca de novedades, noticias y promociones de la empresa, llevando tráfico al sitio *web*. También sirve para fidelizar los clientes a través de mensajes de agradecimiento (por la primera compra o por ser clientes fieles), felicitaciones (por fechas especiales, como cumpleaños), etc. | Imagen: 124103\_i18  <https://www.canva.com/design/DAFO9Uhpl6Q/xD8wP_7szt9WGMc4HzEnug/edit?utm_content=DAFO9Uhpl6Q&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton> |
| Punto modal 6 | *Branding*: es la arquitectura de marca y tiene que ver con su personalidad, lenguaje e imagen; es el área estratégica del ecosistema digital y elemento vital para hacer llegar la información a través de las herramientas digitales. | Imagen: 124103\_i19  <https://www.canva.com/design/DAFO9Uhpl6Q/xD8wP_7szt9WGMc4HzEnug/edit?utm_content=DAFO9Uhpl6Q&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton> |
| Punto modal 7 | Métrica: todos los esfuerzos publicitarios en medios digitales deben ser medidos y analizados, porque los datos estudiados se convierten en activos de la empresa. Tiene que ver con los diferentes indicadores de gestión (*KPI*), que ayudan a tomar decisiones sólidas en cuanto a las estrategias. La analítica *web* es vital para el futuro de toda empresa. | Imagen: 124103\_i20  <https://www.canva.com/design/DAFO9Uhpl6Q/xD8wP_7szt9WGMc4HzEnug/edit?utm_content=DAFO9Uhpl6Q&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton> |
| Punto modal 8 | Conversión: se refiere al proceso de informar, atraer y deleitar a los individuos que visiten la *web* con el fin de que terminen haciendo la acción deseada por la empresa (compra, suscripción, registro, seguir en redes sociales, etc.). Puede iniciar desde la *landing page*, donde los clientes llegan para realizar la acción según el interés del mensaje, y se puede dar a través de correos electrónicos, formatos de suscripción o registro, nutrición de *leads*, etc. | Imagen: 124103\_i21  <https://www.canva.com/design/DAFO9Uhpl6Q/xD8wP_7szt9WGMc4HzEnug/edit?utm_content=DAFO9Uhpl6Q&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton> |
| Punto modal 9 | *Blog*: herramienta fundamental porque ayuda a la publicación de contenidos de valor para los clientes generando posicionamiento en motores de búsqueda. Conserva con vida todo ecosistema digital siempre y cuando comparta contenido deseado y anhelado por los clientes. (Nespral & Hergueta, 2021, p.99). | Imagen: 124103\_i22  <https://www.canva.com/design/DAFO9Uhpl6Q/xD8wP_7szt9WGMc4HzEnug/edit?utm_content=DAFO9Uhpl6Q&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton> |

**1.3 Factores de éxito**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Factores de éxito  Revise los contenidos dispuestos en el Anexo 1. Factores de éxito. |

**1.4 Estrategias**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Estrategias  Revise los contenidos dispuestos en el Anexo 2. Estrategias, para ampliar la información de las estrategias de los ecosistemas digitales. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Observe a continuación toda la información de la parrilla de contenidos digitales. |

**2. Parrilla de contenidos digitales**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Martín (2018) comenta que con el diseño de una excelente estrategia de contenidos digitales se pueden obtener posiciones más privilegiadas en los diferentes motores de búsqueda. Por esta razón, es indispensable para la marca publicar, de manera frecuente, contenidos de calidad haciendo uso de una parrilla, que es la herramienta perfecta para conseguirlo. Es vital contar con un sistema en el que se puedan organizar las publicaciones para diseñar las estrategias de contenidos digitales de manera eficiente, elaborando una parrilla que cuente con un cronograma planificado de publicaciones que dé como resultado la atracción de muchos usuarios al sitio *web*, *landing page*, redes sociales, blog o tienda virtual de la empresa. |

**2.1 Ventajas**

| **Tipo de recurso** | Slider Imagen | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | El uso correcto de una parrilla de contenidos puede beneficiar a las empresas con ventajas como, por ejemplo: | |
| Facilitar la publicación automática de contenidos digitales para lograr el posicionamiento en motores de búsqueda. | | <https://formacionparaformadores.com/wp-content/uploads/2014/08/facilitar-el-aprendizaje-630x315.jpg>  Imagen: 124103\_i23 |
| Disminuir errores que se relacionan con la ortografía, la redacción de textos y el análisis de los contenidos digitales. | | <https://www.inboundcycle.com/hubfs/2-Images/Images_Posts_Blog/errores.jpg>  Imagen: 124103\_i24 |
| Evitar el olvido de publicaciones, acciones o fechas relevantes, como, por ejemplo, el Ciber lunes, el *Black Friday*, el día sin IVA, el día del padre o de la madre, etc.). | | <https://blog.ida.cl/wp-content/uploads/sites/5/2018/06/5-pasos-para-aumentar-el-alcance-orga%CC%81nico-en-Facebook.png>  Imagen: 124103\_i25 |
| Permitir un uso más adecuado del tiempo. | | <https://streetrip.cl/blog/wp-content/uploads/2018/12/Tiempo-Eficiencia-590x342.png>  Imagen: 124103\_i26 |
| Admitir la realización de publicaciones frecuentes. | | <https://tablondigital.com/wp-content/uploads/2021/12/personalizar_publicaciones.png>  Imagen: 124103\_i27 |
| Reducir la cantidad de errores. | | <https://okdiario.com/img/2018/03/13/como-calcular-porcentaje-de-error.jpg>  Imagen: 124103\_i28 |
| Facilitar la planeación de proyectos más robustos. | | <https://i2.wp.com/zoologic-d.com/blog/wp-content/uploads/2017/08/Planeaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-su-concepto-e-importancia.jpg?fit=1068%2C712&ssl=1>  Imagen: 124103\_i29 |
| Permitir la creación de contenidos de valor. | | Imagen: 124103\_i30 |
| Ayudar al desarrollo de la analítica *web*. | | <https://www.itconsultors.com/images/blog/web-dev.jpg>  Imagen: 124103\_i31 |

**2.2 Importancia**

| Cuadro de texto |
| --- |
| A continuación encontrará una presentación que le ampliará lo referente a la importancia a la parrilla de contenidos digitales |

| **Tipo de recurso** | Slider Presentación | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Contar con el diseño de una parrilla de contenidos digitales es de vital importancia para las empresas, además de ser una de las mejores técnicas para enfrentar problemas de redacción, de enfoque, de calendario, de horario, de automatización, etc. | |
| El desarrollo y la creación de estrategias a través de las redes sociales también hacen parte del mercadeo digital, sirviendo, además, para muchos objetivos, como, por ejemplo, la captación de clientes, la venta de productos, el ofrecimiento de información relevante, el posicionamiento de la marca en motores de búsqueda, el mejoramiento de la imagen de marca en los clientes, etc. | | <https://vilmanunez.com/wp-content/uploads/2014/10/estrategia-contenidos.png>  Imagen: 124103\_i32 |
| Sin embargo, la estrategia de tener una excelente parrilla de contenidos digitales se puede ver afectada por una mala planeación de las distintas publicaciones, haciendo que los resultados no sean los esperados, sin importar los esfuerzos realizados en la estrategia diseñada para redes sociales. | | <https://blog.adobe.com/es/publish/2021/04/23/media_18f25af3451c35006d92548be6a243e779bcc65c7.png?width=1200&format=pjpg&optimize=medium>  Imagen: 124103\_i33 |
| Una parrilla de contenidos bien diseñada ayudará a las empresas a ahorrar tiempo y a planificar mejor las publicaciones que de manera frecuente desee compartir. Además, ayuda a crear contenidos organizados y contextualizados según las fechas especiales del año, personalizar la distribución de los contenidos según sean las diferentes temáticas, optimizar el tipo de publicaciones según se vayan analizando los gustos de los clientes y a elegir las palabras claves adecuadas para repartirlas en la parrilla según sea el contexto de los contenidos. | | <https://orquideatech.com/wp-content/uploads/2021/09/nws-sept-2-29.png>  Imagen: 124103\_i34 |

**2.3 Pasos para crear una parrilla**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Pasos para crear una parrilla  Revise los contenidos dispuestos en el Anexo 3. Pasos para crear una parrilla |

**2.4 Calendario de contenido**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Calendario de contenido  Revise los contenidos dispuestos en el Anexo 4. Calendario de contenido |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Ya que se conoce cómo la parrilla de contenidos digitales genera un impacto industrial, es hora de ver cómo la propiedad intelectual podría generar mayores aportes. |

**3. Propiedad intelectual (PI)**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la propiedad intelectual (PI) está relacionada con creaciones realizadas por el ser humano como, por ejemplo, innovaciones, invenciones, trabajos literarios y artísticos, signos, símbolos, nombres, sonidos, olores e imágenes que pueden ser usados a nivel comercial. En la gestión de comunidades virtuales se hace necesario tener en cuenta este tema.  Por eso, existe una reglamentación que salvaguarda la PI, por ejemplo, a través de normas como, patentes, derechos de autor y marcas, que admiten la obtención de reconocimiento o, incluso, dividendos económicos por los inventos realizados. Equilibrando los intereses de los creadores con los del público en general, el sistema de PI intenta promocionar un ambiente adecuado para proteger la innovación y la creación de nuevas ideas.  La PI hace referencia a toda creación realizada desde el intelecto humano: desde trabajos artísticos hasta inventos, innovaciones, softwares, marcas y demás símbolos comerciales. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| De acuerdo a lo anterior, conozca los tipos de propiedad intelectual. |

**3.1 Tipos de PI**

| Tipo de recurso | | Pestañas o tabs Verticales |
| --- | --- | --- |
| Introducción | | Los tipos de PI son los siguientes: |
| <https://www.canva.com/design/DAFO9ic4Vxg/0Q9sWimzKSe-InOHcgG2rA/edit?utm_content=DAFO9ic4Vxg&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton>  Imagen: 124103\_i23 | | |
| Tipos de PI | * Derechos de autor. * Patentes * Marcas | |
| Derechos de autor. | Son la protección de una idea (*idea protection*). Legalmente, esta expresión se usa para representar los derechos de los inventores sobre sus trabajos literarios y artísticos. Se refiere a obras que se protegen en esta modalidad y que pueden ir desde escultura, pintura, música, libros y películas, hasta los *softwares*, símbolos, audios, olores, anuncios publicitarios, bases de datos, BD, dibujos técnicos y mapas.  La reglamentación no tiene una lista absoluta de las obras o trabajos que cobijan los derechos de autor. Sin embargo, las siguientes son algunas que habitualmente se protegen bajo esta legislación:   * Trabajos literarios como poemas, novelas, obras de referencia, escrituras escénicas, artículos de prensa, entre otras. * *Software* y BDs. * Películas, coreografías y composiciones musicales. * Trabajos artísticos como esculturas, fotografías, dibujos, pinturas y cuadros. * Arquitectura, planos arquitectónicos, construcción. * Publicidad, anuncios, campañas, dibujos técnicos, símbolos y mapas.   Esta protección cobija solamente a las expresiones, no a los conceptos, operaciones, procesos, métodos de procedimiento o ideas matemáticas en sí. Los derechos de autor pueden proteger o no elementos como, titulares, lemas, eslóganes o distintivos visuales, dependiendo de que sea suficiente la concepción del trabajo. | |
| Patentes | Son un derecho exclusivo que se confiere sobre un invento. Generalmente, es un manifiesto que autoriza al dueño a definir si el invento puede ser usado por terceros y de qué manera. Como contrapeso, en la publicación del documento, el dueño brinda al público los datos técnicos relacionados con el invento.  Inicialmente, este posee el exclusivo derecho a imposibilitar que pueda ser patentado y se explote de forma comercial por terceros, con lo cual se quiere decir que a un invento no se le puede dar uso, ni de producción o distribución con un objetivo comercial, sin su aval.  Ahora bien, las patentes analizadas desde un aspecto territorial, generalmente, poseen exclusivos derechos que corresponden y son válidos únicamente en el país de origen donde se presentó la solicitud y se concedió el manifiesto, de conformidad con la reglamentación de esa región. | |
| Marcas | Es el Registro de Marca (*copyright*), que es un signo que sirve para observar las diferencias entre bienes o servicios existentes de un negocio a otro. Las marcas son derechos de PI que se encuentran amparados. A nivel regional o nacional, una marca se puede proteger registrándola, es decir, exhibiendo una solicitud para registrarla en la oficina de marcas y pagando el dinero correspondiente. A nivel global, hay dos elecciones: primero, mostrar la solicitud en la oficina de todos los países en donde se desee tener esta protección; o segundo, usar el Sistema de Madrid, que viene siendo una solución hábil y económica con la que se puede hacer registro y gestión de marcas a nivel internacional. Solo se requiere de la presentación de una sola solicitud y hacer un pago para pedirla en máximo 128 países.  Inicialmente, el registro de marca es conferido al dueño, es decir, a quien posee los exclusivos derechos de uso. O sea, la marca puede ser usada únicamente por él, o a cambio de un dinero, puede ser conferida en licencia a un tercero. Es una estrategia que brinda seguridad legal y robustece la posición del dueño del exclusivo derecho.  El tiempo en el que el registro es válido varía, pero, por lo general, son diez años, que se pueden renovar de manera indefinida si se hace un pago adicional. Es un derecho privado donde el amparo se hace presente en los estrados judiciales.  Las marcas consisten en una palabra o varias palabras, cifras y letras. También consisten en símbolos, dibujos, particularidades tridimensionales, como la forma, el empaque y el envase de bienes; o también, en signos que no se ven, como, por ejemplo, sonidos, olores o colores usados como particularidades distintivas; por lo tanto, las opciones que se pueden tener para protegerlas son muy amplias. | |

**3.2 Derechos de la PI**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Derechos de la PI  En cuanto a los derechos de la propiedad intelectual, revise los contenidos dispuestos en el Anexo 5. ‘Derechos de la PI’. |

**3.3 Sujetos de la PI**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Sujetos de la PI  Revise los contenidos dispuestos en el Anexo 6. ‘Sujetos de la PI’, para ampliar información de los sujetos de la propiedad intelectual, |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Conozca a continuación sobre la normatividad de seguridad. |

**4. Normativa de seguridad de la información**

| **Tipo de recurso** | Acordeón tipo 2 |
| --- | --- |
| **Introducción** | Según la plataforma de Función Pública, Colombia (2020), una de las materias primas más importantes para la administración, control y toma de decisiones que se tiene es la información generada, almacenada y gestionada por ella misma, por lo que, es vital instaurar políticas entendibles y concluyentes para su recolección, almacenamiento, administración y entrega. Es de gran relevancia tener en cuenta estas normativas al momento de gestionar comunidades virtuales. |
| <https://www.freepik.es/vector-gratis/grafico-tierra-3d-que-simboliza-ilustracion-comercio-mundial_14803715.htm#query=tecnolog%C3%ADa&position=17&from_view=search&track=sph>  Imagen: 124103\_i24 | |
| **La tecnología, la materia prima más importante para la buena administración**  Esta se va desarrollando, creciendo y evolucionando veloz y constantemente, solicitando instaurar normas de seguridad que disminuyan las alteraciones, escape o no disponibilidad de los datos durante las fases de producción, creación y ejecución de las herramientas, inclusive durante su uso. Es por esto que la misma busca: primero, la definición de normas, revisiones, roles y compromisos para la dirección de la información; segundo, administrar lo mejor posible las amenazas que puedan tener los sistemas informativos, de revisión y administración; y, tercero, restringir la posibilidad de ataques que violenten y den mala utilidad a los datos. | |
| **Lineamientos en seguridad**  Función Pública(2020) fortalece en un documento los lineamientos que garantizan la privacidad, rectitud, disponibilidad, no rechazo y acatamiento de los deberes en cuanto al uso de datos personales, el buen tratamiento y seguridad de la información, además del funcionamiento apropiado de las herramientas tecnológicas disponibles para los beneficiarios. | |
| **La Política de Seguridad de la Información Institucional**  Intenta resguardar los activos de datos (información, grupos de valor, procedimientos, TI como *software* y *hardware*), a través de la instauración de normas generales para aplicar la seguridad informativa en la administración de los procedimientos al interior de las empresas, según el contexto del Modelo Integrado de Planeación y Gestión. La normativa de seguridad informativa se robustece a través de los procesos, consejos, instructivos, divulgaciones, revisiones tecnológicas y administrativas, además de la determinación de roles y compromisos. | |
| **Algunos de los objetivos específicos de esta normativa**   * Optimizar de forma continua las destrezas y experticias requeridas en funcionarios públicos con el fin de lograr la identificación, reporte y gestión de los peligros de seguridad digital a través de acciones de capacitación y aprendizaje. * Realizar, conservar y perfeccionar cada año el grupo de revisiones de seguridad informativa que se recomiendan por el método de privacidad y seguridad informativa a través del empleo del plan de privacidad y seguridad informativa institucional, para conservar en porcentajes admisibles los peligros excedentes de seguridad digital. * Fortalecer de manera continua la ocupación institucional a través de la ejecución, transmisión y optimización continua del método de privacidad y seguridad informativa para perfeccionar la credibilidad de los actores interesados en la responsabilidad institucional de resguardar de forma adecuada la privacidad, integridad y disposición de los datos con el compromiso de la entidad. | |
| **Las normas de Seguridad de la Información**  Se aplican a los actores de Función Pública, como todos los funcionarios públicos, asistentes y contratistas que administran y/o gestionan datos de la entidad, comprendidas las operaciones de compilación, estudio, proceso, disposición, protección, mantenimiento y rescate de la información. | |
| **La norma ISO 27001**  Internacionalmente es la que rige y, es legítima y reconocida en casi todos los países como modelo que instaura cómo una empresa puede desarrollar su procedimiento de gestión de seguridad informática. Esta admite que las empresas evalúen el peligro y la aplicación de los exámenes requeridos para atenuarlos o excluirlos. Los requerimientos se contienen en una distribución de 10 capítulos, que como las demás normas ISO (por ejemplo, ISO 9001 o la ISO 14001), goza de excelente aprobación por parte de las compañías. Es por esto que se hace bastante simple para una empresa efectuar una unificación en su procedimiento de gestión que acumule las exigencias habituales y específicas de cada norma, por ejemplo. | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Para conocer más sobre la norma ISO 29001 se deja el siguiente enlace que lleva al documento que rige para Colombia: [Leer documento](https://img1.wsimg.com/blobby/go/b653c9ee-535c-4528-a9c5-bb00166ad0dc/downloads/1cd65ml0r_919353.pdf). |

| Cuadro de texto |
| --- |
| De acuerdo con lo anterior, en la siguiente infografía encontrará información sobre el marco normativo. |

**4.1 Marco normativo**

| Tipo de recurso | Infografía estática |
| --- | --- |
| Texto introductorio | La mayor parte de actividades y trabajos realizados por las empresas crea una alta cantidad de datos confidenciales recogidos a través de diferentes documentos, como lo son, facturas, órdenes de compra, órdenes de pago y nómina, entre otros. Es vital implementar medidas de seguridad de la información para poder desarrollar trabajos de manera oportuna y, además, para poder cumplir con las leyes actuales relacionadas con la protección de los datos. |
| Continuación del texto →  <https://www.canva.com/design/DAFO9gCuh2Y/OKjdoTxhoU5eq9_CWmeYkQ/edit?utm_content=DAFO9gCuh2Y&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton> | |
| Código de la imagen | Imagen: 124103\_i29 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Para conocer más sobre el marco normativo se deja el siguiente enlace que lleva al documento de ‘Seguridad de la Información’ de Función Pública para Colombia: [Leer documento](https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/36701283/politica-de-seguridad-de-la-informacion.pdf.pdf/325019e5-a92f-0b44-3676-2356bd71240c?t=1586355315672). |

**4.2 Protocolos básicos de seguridad informática**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Protocolos básicos de seguridad informática  En cuanto a los protocolos de seguridad de la información, revise los contenidos dispuestos en el Anexo 7. ‘Protocolos básicos de seguridad informática.’ |

| Cuadro de texto |
| --- |
| De acuerdo con lo anterior, es hora de mirar la síntesis de este componente formativo. |

DIIS

| Tipo de recurso | Síntesis |
| --- | --- |
| Gestión de mercados de productos turísticos  Síntesis: Gestión de comunidades virtuales | |
| Introducción | Estimado aprendiz, se le invita a ver el mapa conceptual donde encontrará una síntesis de todos los elementos desarrollados en este componente formativo acerca de la temática configuración de la plataforma digital. |
| Nota: Fuente. Elaboración propia del experto  Imagen: 124103\_i30 | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| No olvide desarrollar la actividad interactiva que le permitirá conocer lo aprendido durante el desarrollo de este componente formativo. |

ACTIVIDAD INTERACTIVA

| Tipo de recurso | Actividad didáctica. Completar la frase | |
| --- | --- | --- |
| El objetivo de la siguiente actividad es evaluar el nivel de interiorización que logró en la presentación de los temas. A continuación encontrará una serie de frases, complételas con el concepto que usted considere es correcto. | | <https://www.freepik.es/fotos-premium/mano-mujer-tocando-red-inalambrica-tecnologia-conexion-ciudad-construccion-abstracta_30945116.htm?query=comunidades%20virtuales#position=12&query=comunidades%20virtuales>  Imagen: 124103\_i31 |
| El \_\_\_\_\_\_ es un entorno estratégico y digital que permite a las empresas generar tráfico competente, convertir visitantes en *leads,* calificarlos, fidelizar clientes y aumentar ventas. | | Ecosistema digital |
| El núcleo central de todo ecosistema digital es el \_\_\_\_\_\_. | | Sitio web |
| Al proceso de informar, atraer y deleitar a los individuos que visitan la *web* con el fin de realizar la acción deseada por la empresa se le conoce con el nombre de \_\_\_\_\_\_\_. | | Conversión |
| La \_\_\_\_\_\_ es una herramienta bastante lucrativa que ayuda a tener el control de todas las publicaciones a realizar, bien sea en la *landing page*, *blog* o redes sociales, y con la que se puede desarrollar una estrategia predefinida de posicionamiento. | | Parrilla de contenidos |
| Al cronograma donde deben quedar muy claras las publicaciones de *landing page*, *blog* y redes sociales se le llama \_\_\_\_\_\_. | | Calendario de contenidos |
| Es muy importante que un calendario de contenidos incluya siempre un \_\_\_\_\_\_. | | *Call to action* |
| La \_\_\_\_\_\_ está relacionada con creaciones realizadas por el ser humano como, por ejemplo, innovaciones, invenciones, trabajos literarios y artísticos, signos, símbolos, nombres, sonidos, olores e imágenes que pueden ser usados a nivel comercial. | | Propiedad Intelectual |
| La \_\_\_\_\_\_ es un signo que sirve para observar las diferencias entre bienes o servicios existentes de un negocio a otro. Son derechos de PI que se encuentran amparados. | | Marca |
| A nivel internacional, la norma \_\_\_\_\_\_ es legítima y reconocida en casi todos los países como modelo que instaura la manera en que una empresa puede desarrollar su procedimiento de gestión de seguridad informática. | | ISO 27001 |
| Para impedir infracciones de seguridad en la red, se debe instaurar un plan de \_\_\_\_\_\_ que sea conocido por todos los participantes. | | Ciberseguridad |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Realimentación general positiva:  Correcto, ¡Felicidades, ahora conoce los conceptos básicos para gestionar comunidades virtuales!  Realimentación general negativa:  Incorrecto, lo invitamos a repasar nuevamente los contenidos del componente formativo. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Se sugiere el siguiente material complementario para profundizar en algunos temas que serán importantes a lo largo de este programa de formación |

MATERIAL COMPLEMENTARIO

| Tipo de recurso | Material complementario | | |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del material | Tipo | Enlace |
| Ecosistemas digitales | Duplica más (2020) *Cómo funciona el ecosistema digital* [video] YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=XyB2CAbMGTw&t=47s> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=XyB2CAbMGTw&t=47s> |
| Parrilla de contenidos digitales | Guzmán, L. (2021) *Organiza el contenido de tus redes sociales en una parrilla de contenidos.* [video] YouTube  <https://www.youtube.com/watch?v=TM795AkMnCg> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=TM795AkMnCg> |
| Propiedad Intelectual (PI) | Organización Mundial de la Propiedad Intelectual –OMPI y Organización Mundial del Turismo - OMT (2021) *Promover el desarrollo del turismo mediante la propiedad intelectual.* <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_1054.pdf> | Publicación electrónica | <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_1054.pdf> |
| Normativa de Seguridad de la Información | Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible -Minambiente (2021) *Manual de seguridad de la información.*  <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2022/06/Manual-de-seguridad-de-la-informacion-M-E-GET-01.pdf> | Manual | <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2022/06/Manual-de-seguridad-de-la-informacion-M-E-GET-01.pdf> |

| Cuadro de texto |
| --- |
| A continuación encontrará una recopilación de definiciones o explicaciones a propósito del tema trabajado. |

GLOSARIO

| Tipo de recurso | Glosario |
| --- | --- |
| Contenidos digitales | son cualquier publicación informativa que una marca puede compartir en medios digitales y que tienen diferentes posibilidades en formatos, como, por ejemplo, texto, imagen, audio, video, infografía, multimedia, mapas mentales, etc. |
| Conversión | es el porcentaje de individuos que terminan realizando la acción que una marca desea que hagan, como, por ejemplo, comprar, suscribirse, registrarse, dar *likes*, entre otras. |
| Derechos de autor | grupo de reglamentos jurídicos y normas que certifican los derechos patrimoniales y morales que la ley otorga a los creadores, por haber sido los autores de un trabajo artístico, literario, científico, musical o didáctico, sin importar si se ha publicado o es inédito. |
| Ecosistema digital | grupo de TI que se hallan interrelacionadas unas con otras. Se refiere a todas las herramientas que usa una empresa para administrar sus proyectos. |
| *Landing Page* | página *web* a la que un individuo llega luego de dar clic en un hipervínculo, que puede estar ubicado en un *blog*, portal, *banner*, red social, correo electrónico o anuncio publicitario. |
| Parrilla de contenidos | herramienta que sirve para organizar inteligentemente las diferentes publicaciones que una marca desea compartir con su público objetivo a través de los diferentes medios digitales, como, por ejemplo, redes sociales, *blog*, *landing page* y correo electrónico. |
| Patente | grupo de derechos distintivos que se conceden por un país al creador de un nuevo producto o tecnología, con el fin de explotarse de manera comercial por una etapa limitada de tiempo, a cambio de la promoción de la creación. |
| Propiedad intelectual | tiene que ver con un bien cultural y económico que contiene productos tangibles e intangibles, que se reconocen en la mayoría de lineamientos de los países y que se pueden explotar económicamente por parte de los dueños legales. |
| Tecnologías de la Comunicación y la Información | son tecnologías que usan las telecomunicaciones, informática y microelectrónica para desarrollar novedosas maneras de comunicación a partir de herramientas tecnológicas y comunicacionales, con el objetivo de facilitar la transferencia, acceso y uso de la información. |
| Tráfico | es el porcentaje de individuos que visitan el sitio *web* de una marca en especial. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| No olvide revisar los referentes bibliográficos. |

REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

| Tipo de recurso | Bibliografía |
| --- | --- |
| Documento electrónico | Función Pública. (2020). *Políticas de Operación Proceso de Tecnologías de la Información* <https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/36701283/politica-de-seguridad-de-la-informacion.pdf.pdf/325019e5-a92f-0b44-3676-2356bd71240c?t=1586355315672> |
| Libro | Martín, D. C. (2018). *SEO. Curso práctico.* RA-MA Editorial |
| Libro | Nespral, D., y Hergueta, R. (2021). *El modelo descentralizado hacia la economía digital.* Ediciones de la U. |
| Sitio web | Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OMPI. (s.f.) *OMPI*. <https://www.wipo.int/portal/es/> |